



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU OBCHODU

## **Analýza konkurenceschopnosti podle odvětví**

Industry Copetitiveness Analysis

Student:  
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Dominika Kijonková  
doc. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dominika Kijonková**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza konkurence podle odvětví  
Industry Competitiveness Analysis**

Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy konkurenceschopnosti
  3. Charakteristika odvětví a způsobu měření konkurenceschopnosti
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza konkurenceschopnosti odvětví
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

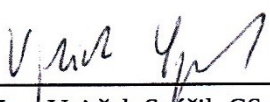
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Přel. I. Grusová. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

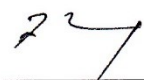
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016


Datum odevzdání: 21.04.2017

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“



.....

Bc. Dominika Kijonková

V Ostravě dne 18. dubna 2017

Za odborné vedení, za pomoc a rady touto cestou děkuji svému vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSs.

## Obsah

1 Úvod .....	5
2 Teoretická východiska analýzy konkurence .....	7
2.1 Konkurence a konkurenceschopnost .....	7
2.2 Metodologická východiska analýzy konkurence .....	8
2.2.1 Analýza konkurence pomocí poměrových ukazatelů .....	8
2.2.2 Analýza konkurenceschopnosti produktů .....	12
2.2.3 Analýza konkurenčních sil podle Portera .....	13
2.2.4 Benchmarking .....	15
2.3 Konkurenční strategie .....	16
2.3.1 Konkurenční strategie podle Portera .....	16
2.3.2 Strategie růstu podle Ansoffa .....	19
3 Charakteristika odvětví a způsoby měření konkurenceschopnosti .....	20
3.1 Charakteristika odvětví .....	20
3.1.1 Primární sektor .....	20
3.1.2 Sekundární sektor .....	21
3.1.3 Terciální sektor .....	22
3.1.4 Kvarterní sektor .....	22
3.2 Způsoby měření konkurenceschopnosti .....	23
3.2.1 Konkurenční výhody a jejich měřitelnost .....	23
3.2.2 Měření konkurenceschopnosti podle Zprávy o globální konkurenceschopnosti .....	25
4 Metodika sběru dat .....	29
4.1 Přípravná fáze .....	29
4.1.1 Definování cílů analýzy .....	29
4.1.2 Plán výzkumu .....	29
4.1.3 Harmonogram činností .....	30
4.1.4 Pilotáž .....	30

4.2 Realizační etapa.....	31
4.2.1 Způsob analýzy .....	31
5 Analýza konkurenceschopnosti odvětví.....	32
5.1 Struktura odvětví ve Fortune 500 .....	32
5.1.1 Struktura podílů společností ve Fortune 500 podle sektoru odvětví.....	32
5.1.2 Struktura společností Fortune 500 podle počtu zaměstnanců .....	33
5.1.3 Struktura společností Fortune 500 podle geografické polohy .....	37
5.2 Analýza finančních ukazatelů společností Fortune 500.....	40
5.2.1 Analýza výnosů společností Fortune 500.....	40
5.2.2 Analýza zisku společností Fortune 500 .....	49
5.2.3 Analýza aktiv společností Fortune 500.....	53
5.2.4 Analýza kapitálu společností Fortune 500.....	58
5.2.5 Analýza zisku na akcii společností Fortune 500.....	63
5.3 Shrnutí.....	68
6 Závěr .....	71
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>76</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

V dnešní době je kladen velký důraz na to, aby společnosti byly konkurenceschopné a obstály tak v současném vysoce konkurenčním prostředí. V minulosti tomu bývalo tak, že poptávka zákazníků převyšovala nabídku a společnosti tedy neměly obavy o svou pozici na trhu. Ovšem v dnešní době, kdy na trhu existuje ohromné množství konkurentů, je situace úplně jiná. Trh se rychle vyvíjí a potřeby zákazníků se neustále mění. K udržení si konkurenceschopnosti na trhu je tedy potřeba, aby společnosti neustále sledovaly trh, držely krok s dobou a snažily se získat si stále nové zákazníky.

Cílem této diplomové práce je provést výzkum týkající se konkurenceschopnosti podle odvětví. Jako data zvolená pro analýzu konkurenceschopnosti podle odvětví budou použita data publikovaná časopisem Fortune za rok 2015, konkrétně data z žebříčku Fortune 500.

Fortune je nadnárodní obchodní časopis, který publikuje a vlastní Time Inc. se sídlem v New Yorku. Časopis byl založen v roce 1929 a konkuruje časopisům Forbes a Bloomberg Businessweek v národní kategorii obchodní časopis. Toto periodikum je nejlépe známo kvůli výše zmíněnému Fortune 500, což je žebříček firem seřazený podle výnosů, zveřejňovaný jednou za rok pravidelně již od roku 1955.

Seznam Fortune 500 obsahuje údaje o pěti stech nejvýdělečnějších společnostech na americkém trhu, a sice jak o těch veřejných, tak o těch soukromých, které veřejně zpřístupňují své příjmy. Pojem Fortune 500 byl vytvořen Edgarem P. Smithem, editorem Fortune, který vytvořil také další dvě varianty, a to menší žebříček Fortune 100 nebo širší žebříček Fortune 1000.

Cílem následujícího výzkumu bude zjistit vzájemné vztahy mezi finančními ukazateli společností z žebříčku Fortune 500. Budou provedeny také analýzy týkající se vzájemných vztahů finančních ukazatelů a sektorem odvětví, velikostí společností co do počtu zaměstnanců a také geografickou polohou daných společností.

Výzkum bude rozdělen na dvě části, kdy cílem první části bude zjistit strukturu společností podle sektoru odvětví, ve kterém působí, dále zjistit strukturu společností podle počtu zaměstnanců a také podle lokality Spojených států amerických, ve kterém společnost sídlí a provádějí svou činnost. Budou taktéž zkoumány a objasňovány vzájemné vazby těchto proměnných.



Úkolem druhé části výzkumu bude analýza mezi finančními ukazateli a také jejich vzájemné působení s výše zmíněnými proměnnými. Tyto analýzy budou doplněny příslušnými testy korelace, aby byla statisticky dokázána jejich vzájemná závislost, či nezávislost. Poslední částí analytické kapitoly bude shrnutí nejdůležitějších dosažených výsledků.

Co se týče struktury této práce, v teoretické části budou vysvětleny základní pojmy, metodologická východiska analýzy konkurence a také konkurenční strategie. Dále bude následovat charakteristika odvětví a způsoby měření konkurenceschopnosti. Následující kapitolou bude metodika sběru dat, kde bude detailně popsán mechanismus sběru dat a následné činnosti až do samotné analýzy. Po této kapitole bude následovat analýza konkurenceschopnosti podle odvětví, jež je stěžejní kapitolou této diplomové práce.

## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole s názvem teoretická východiska analýzy konkurence budou vysvětleny základní pojmy týkající se této diplomové práce, dále budou popsány nejčastější analýzy konkurence a v poslední podkapitole budou definovány konkurenční strategie a strategie růstu.

### 2.1 Konkurence a konkurenceschopnost

V této části podkapitoly bude popsáno, co je to konkurence a konkurenceschopnost.

#### Konkurence

Konkurence je množina všech účastníků trhu, kteří v danou chvíli a na daném místě podnikají ve stejné oblasti. Lze také říci, že je to střed zájmů různých subjektů na různých typech trhu. [12]

Existuje několik následujících typů konkurence dle rozsahu jejího působení:

- Globální konkurence,
- alianční konkurence,
- národní konkurence,
- meziodvětvová konkurence.

**Globální konkurence** působí, jak napovídá název, po celém světě. **Alianční konkurence** působí pouze na některé národní tržní prostory, **národní konkurence** působí na území daného státu a **meziodvětvová konkurence** zahrnuje ty konkurenty, kteří působí ve více než jednom odvětví.

Dále můžeme rozdělit konkurenci podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí, podle počtu prodejců, stupně diferenciací produktů a podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí. [1]

#### Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je vlastnost konkurenta, který je úspěšný ve svém konkurenčním prostředí. Je to pozitivní schopnost umět se prosadit v daném oboru a každý podnik jí chce disponovat. [1]

## 2.2 Metodologická východiska analýzy konkurence

Následující podkapitola bude věnována možným analýzám konkurenceschopnosti. Budou zde rozebrány analýzy typické pro vnitřní prostředí podniku, jako je například finanční analýza pomocí poměrových ukazatelů podniku, či Bostonská matice BCG, dále také analýza konkurenčních sil podle Portera a nakonec benchmarking.

### 2.2.1 Analýza konkurence pomocí poměrových ukazatelů

Analýza konkurence poměrovými ukazateli využívá informace z účetních výkazů a počítá poměry jedné nebo několika položek z účetních výkazů k jiné položce či více položkám. Jsou rozlišovány následující skupiny poměrových ukazatelů:

- Ukazatelé likvidity,
- ukazatelé aktivity,
- ukazatelé rentability,
- ukazatelé zadluženosti,
- ukazatelé tržní hodnoty.

#### 2.2.1.1 Ukazatele likvidity

Pojem likvidnost je vysvětlován jako schopnost dané složky majetku se přeměnit na peněžní hotovost. Likvidita tedy znamená schopnost podniku hradit své finanční závazky včas. Likvidita je pro podnik zásadní, protože pokud je malá, nedokáže podnik plnit své závazky. Tyto poměrové ukazatele jsou běžně zmíněny ve výročních zprávách společností, přičemž se počítá okamžitá likvidita, pohotová likvidita a běžná likvidita.

**Okamžitá likvidita** se nazývá okamžitá proto, že se do výpočtu poměru do čitatele zahrnují pouze ty nejlikvidnější položky, tedy převážně hotovost, finance na běžném účtu a dalších účtech, cenné papíry a šeky. Ve jmenovateli jsou pak krátkodobé dluhy, jež jsou tvořeny běžnými bankovními úvěry, popř. krátkodobými finančními výpomocemi. Jako ideální výsledná hodnota je uváděn interval mezi 0,9 až 1,1.

**Pohotov**á likvidita se vypočítá jako poměr oběžných aktiv zmenšených o zásoby ke krátkodobým závazkům. Ideálním stavem je takový stav, kdy jsou si čítecitel a jmenovatel rovni, ukazatel je tedy roven 1, což znamená, že společnost je schopna dostat svým závazkům a nemuset tak prodat své zásoby.

**Běžná likvidita** se vypočítá jako poměr všech oběžných aktiv ke krátkodobým závazkům a znamená tak kolika jednotkami oběžných aktiv je kryta jedna jednotka krátkodobých závazků. Čím vyšší ukazatel vyjde, tím lépe je zachována platební schopnost společnosti. Ideálním výsledkem běžné likvidity je hodnota mezi 1,5 až 2,5. [2,3]

### **2.2.1.2 Ukazatele aktivity**

Ukazatel obratovosti zásob neboli **rychlost obratu zásob** se vypočítá jako poměr tržeb a průměrného stavu zásob. S výslednou hodnotou dále počítáme další ukazatel, a sice **dobu obratu zásob**, která se vypočítá jako poměr 365 k obratovosti zásob. Pomocí tohoto ukazatele zjistíme, jak dlouho jsou oběžná aktiva podniku vázána ve formě zásob. Čím kratší je doba obratu zásob, tím je to pro podnik lepší.

Analogicky můžeme tyto ukazatele počítat také pro pohledávky, kdy pomocí ukazatele **doby obratu pohledávek** vypočítáme, jak dlouho trvá, než podnik splatí své pohledávky. V ideálním případě by pohledávky měly být splaceny do doby splatnosti faktury.

Stejným způsobem lze vypočítat ještě **dobu obratu závazků**, který vyjadřuje, kolik dní trvá splacení závazků společnosti. Obecně přitom platí, že doba obratu závazků by měla být delší, než doba obratu pohledávek. [2,3]

### **2.2.1.3 Ukazatele rentability**

Pojem rentabilita můžeme vysvětlit jako výnosnost vloženého kapitálu. Pomocí ukazatelů rentability definujeme schopnost podniku dosahovat zisku pomocí investovaného kapitálu. Tyto poměrové ukazatele jsou většinou počítány na základě dvou účetních výkazů, a těmi jsou rozvaha a výkaz zisku a ztráty. V ukazatelích rentability se převážně vyskytuje v čitateli nějaká položka z výsledku hospodaření (např. zisk) a ve jmenovateli konkrétní druh kapitálu. Jejich výsledky by v čase měly mít rostoucí tendenci. V praxi se počítá nejčastěji rentabilita celkového vloženého kapitálu, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb a rentabilita nákladů.

**Rentabilita vloženého kapitálu** (ROA; return on assets) vypovídá a výtěžnosti podniku a jeho celkové efektivitě bez ohledu na to, odkud jsou jeho činnosti financovány. Rentabilita vloženého kapitálu se spočítá jako poměr zisku k celkovému vloženému kapitálu. Z tohoto ukazatele můžeme odvodit ještě jeden podobný ukazatel, a sice ukazatel rentability celkového investovaného kapitálu, který definuje míru výnosnosti všech aktiv podniku, které byly financovány vlastním dlouhodobým kapitálem a také cizím. Je to tedy poměr zisku k součtu dlouhodobých dluhů a vlastního kapitálu.

**Rentabilita vlastního kapitálu** (ROE; return on equity) vypovídá o výnosnosti vlastního kapitálu podniku. Hodnota rentability vlastního kapitálu by měla být vyšší, než je úroková míra bezrizikových cenných papírů, jinak do daného podniku nebude žádný investor chtít investovat.

**Rentabilita tržeb** se vypočítá jako poměr zisku k tržbám, což vlastně udává, kolik dokáže podnik vygenerovat zisku na 1 Kč tržeb. Logicky je tedy situace v podniku, co se týče produkce tím lepší, čím vyšší ukazatel vyjde.

**Rentabilita nákladů** (ROC; return on costs) je poměr zisku k tržbám, stejně jako v případě rentability tržeb, nicméně výsledek je odečtený od jedné. Rentabilita nákladů je tedy spíše doplňkový ukazatel a pro podnik platí, že čím nižší hodnota, tím lépe. [2,3]

#### **2.2.1.4 Ukazatele zadluženosti**

Pojem zadluženost znamená, že podnik nevyužívá k financování své činnosti pouze svůj vlastní kapitál, ale také cizí zdroje (dluh). V reálném světě to ani jinak nejde, neboť je nemožné financovat podnik pouze vlastními zdroji, protože by poklesla samotná výnosnost vloženého kapitálu, a na druhé straně není ani možné financovat podnik pouze cizími zdroji, protože zákon udává povinnost určité výše vlastního kapitálu. Úkolem analýzy zadluženosti je tedy zjistit, jaká je optimální výše vlastního a cizího kapitálu. Počítá se několik ukazatelů zadluženosti, jejichž údaje opět nalezneme v účetních výkazech, převážně v rozvaze.

**Ukazatel věřitelského rizika** (debt ratio) je základním ukazatelem zadluženosti, který vypovídá o celkové zadluženosti. Počítá se jako poměr cizího kapitálu k celkovým aktivům a platí, že čím vyšší je jeho hodnota, tím vyšší je riziko věřitelů.

**Koeficient samofinancování** (equity ratio) vyjadřuje, do jaké míry jsou aktiva společnosti kryta penězi akcionářů a vypočítá se jako poměr vlastního kapitálu k celkovým aktivům a je tak doplňkovým ukazatelem k ukazateli věřitelského rizika. Jejich součet by měl vyjít plus mínus jedna.

**Ukazatel úrokového krytí** se počítá za účelem zjištění, zdali si firma nepůjčuje příliš mnoho a vypočítá se jako poměr zisku před zdaněním (EBIT) k nákladovým úrokům. Vyjadřuje, kolikrát je zisk vyšší než úroky, přičemž doporučená hodnota je tři. [2,3]

### **2.2.1.5 Ukazatele tržní hodnoty**

Ukazatele tržní hodnoty se od výše zmíněných ukazatelů odlišují tím, že údaje k jejich vypočítání již nenajdeme v účetních výkazech, pracují totiž s tržními hodnotami. Mezi ty nejzásadnější ukazatele jsou zde zařazeny účetní hodnota akcií, čistý zisk na akcii, dividendový výnos, dividendové krytí a ukazatel P/E.

**Účetní hodnota akcií** (Bookvalue per share) se vypočítá jako poměr vlastního kapitálu k počtu emitovaných akcií, přičemž hodnota tohoto ukazatele by měla v čase růst, jedině pak se jeví pro investory slibně. Odráží výkonnost a růst podniku. Existuje několik dalších ukazatelů, které mají podobnou vypovídací schopnost.

**Čistý zisk na akcii** (EPS; earnings per share) se vypočítá jako poměr čistého zisku na akcii k počtu emitovaných kmenových akcií a udává velikost zisku na jednu akcii, neboli jakou maximální výši dividend ze zisku můžeme vyplatit na jednu akcii. I v tomto případě je žádoucí, aby hodnota ukazatele rostla, neboť pokud hodnota ukazatele v čase roste, tím více je přitažlivá pro investory, což znamená, že cena akcie se zvedá a tím pádem roste i hodnota podniku. Zisk může být využit k vyplacení dividend, či reinvestován.

**Dividendový výnos** (dividend yield) se vypočítá jako poměr dividendového výnosu na 1 akcii k tržní ceně akcie, dividendové krytí pak jako poměr čistého zisku na akcii k dividendě na akcii a ukazatel P/E jako poměr tržní ceny akcie k zisku na 1 akcii po zdanění. Hodnota dividendového přínosu bude méně příznivá, pokud dojde ke zvýšení tržní ceny akcie, přičemž výše dividendy zůstane stejná. Zisk, který se nevyplatí ve formě dividendy, zvyšuje cenu akcie. Investoři budou ochotni přijmout nízký dividendový výnos v případě jistoty jeho kompenzace v budoucnosti. [2,3]

### 2.2.2 Analýza konkurenceschopnosti produktů

Podstatou této analýzy je rozdělení strategických obchodních jednotek do matice o čtyřech kvadrantech podle toho, jaký mají relativní podíl na trhu a jaký je, nebo se předpokládá, jejich tržní růst. V praxi bývá nazývána jako Bostonská matice BCG. Tuto analýzu lze využít k poskytnutí náhledu na portfolio trhů a výrobků podniku a s jeho pomocí je pak i řídit. Relativním podílem podniku na trhu zde rozumíme podíl celkového podílu daného podniku na trhu k podílu největšího konkurenta firmy na trhu. Na ose x je uváděn tento relativní podíl na trhu a na ose y pak očekávaný tržní růst. [1,4]

Strategické obchodní jednotky nebo produkty podniku jsou rozděleny podle tržního podílu a růstu trhu do čtyř kvadrantů, jež se nazývají *otazníky*, *hvězdy*, *dojné krávy* a *bídní psi*.

Obr. 2.1. Matice BCG



Zdroj: [19]

Pokud touto analýzou hodnotíme produkty podniku, můžeme říci, že kvadrant s názvem **Otazníky** obsahuje takové produkty, u kterých se neví, zda budou úspěšné či nikoli, jsou to tedy produkty rizikové a mají jen malý podíl na trhu. Je třeba zlepšit jejich tržní pozici nebo zvážit odchod z daného trhu.

**Hvězdy** jsou pak takové produkty, jež jsou deklarovány vysokým růstem na trhu, kde je jejich postavení dominantní a mají potenciál přivést podniku pozitivní tok peněz. V zájmu podniku je si tuto situaci udržet co nejdéle a snažit se ji i dále rozvíjet. I když udržení si této pozice vyžaduje nemalé finanční prostředky na rozvoj reklamy atd., prodej těchto produktů je i tak dostatečně ziskový.

V segmentu **Dojné krávy** nalézáme produkty, které byly dříve hvězdami, ale nyní je jejich budoucí růst značně omezen. Mají i nadále vysoký podíl na trhu a tržby z nich jsou vysoké, ale nepředpokládá se, že by se tržní růst mohl ještě dále vyvíjet a proto není pro podnik důležité je finančně podporovat. Tyto produkty jsou pro podnik výhodné, neboť poskytují investice produktům, které mají potenciál se stát hvězdami.

Všechny produkty končí jako **Bídící psi**, kdy už na finanční rovnováhu podniku nemají v podstatě vliv, protože už z nich není téměř žádný zisk a současně už ani nespotřebovávají žádné podnikové finance. Je beznadějně, že by takové produkty kdy zvýšily svůj tržní podíl a je tak zřejmé, že bude brzy třeba uvažovat o stažení těchto produktů z výroby a trhu. Tuto situaci mohou však komplikovat například dlouhodobé závazky vůči odběratelům, či fakt, že produkty jsou komplementární k výrobkům, které podniku generují zisky. [1,4]

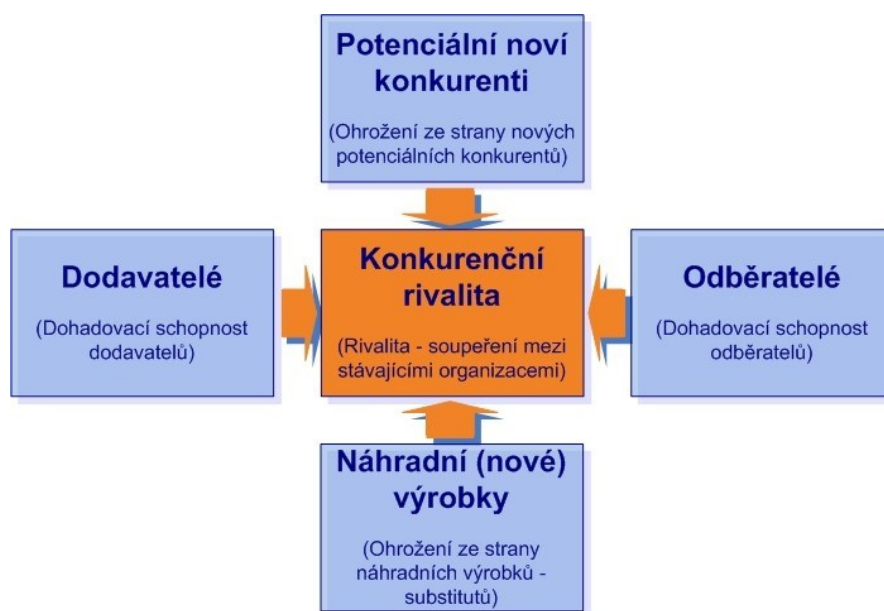
### 2.2.3 Analýza konkurenčních sil podle Portera

Porterova teorie konkurenčních sil popisuje chování konkurence v širším slova smyslu pomocí tržních okolností. Dle této teorie se úroveň konkurence odvíjí od pěti základních konkurenčních sil, jejichž společné působení určuje předpoklady dosažení výsledného zisku. Úlohou této strategie je najít na trhu a v odvětví takové postavení, kdy bude pro podnik nejsnadnější čelit konkurenčním silám. Tyto síly jsou následující:

- Konkurenti v odvětví,
- zákazníci,
- substituty,
- dodavatelé,
- potenciálně nové firmy vstupující na trh.



Obr. 2.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: [18]

**Konkurence v odvětví** je boj mezi podniky, které fungují ve stejném odvětví. Ovlivňuje je například, jak diferencované jsou jejich výrobky, protože čím podobnější jejich produkty jsou, tím více si konkurují. Dále je konkurence v odvětví ovlivňována také stupněm koncentrace, což znamená, že čím více konkurentů v odvětví působí, tím drsnější bude boj o zákazníka. Co se týče ovlivňování konkurence v odvětví, stojí za zmínku ještě struktura nákladů, či bariéry vstupu.

**Zákazníci** a jejich vyjednávací síla spočívá zejména v jejich počtu, protože čím více zákazníků produkt má, tím větší vliv na jeho prodej mají. Dalším důležitým faktorem vyjednávací síly zákazníků je také citlivost na kvalitu, protože pokud zákazník požaduje nejvyšší kvalitu, na trhu zvítězí ten podnik, jehož produkty jsou nejkvalitnější.

Výroba nových **substitutů** vždy pro daný podnik znamená nebezpečí, zvláště tehdy, pokud jsou zákazníci ochotni se stávajícího produktu vzdát ve prospěch substitutů, které funkčně nahradí původní produkt.

**U vyjednávací síly dodavatelů** platí všechny faktory, které byly zmíněny u zákazníků, čili například počet dodavatelů. Jestliže existuje dodavatel daného materiálu pouze jeden, jeho vyjednávací síla bude mnohonásobně vyšší, než kdyby bylo takovýchto dodavatelů více.

Potenciál nově vstupující firmy hrozí hlavně v případě, pokud je pro stávající výrobce snadné dosáhnout výnosů a neexistují bariéry vstupu. [5]

## 2.2.4 Benchmarking

Benchmarking je obecně využitelná metoda, která byla poprvé využita v 80. letech minulého století společností Xerox Corporation.

Benchmarking je nástrojem strategického managementu a jedná se o neustálý proces srovnávání a poměřování nejen produktů, ale také metod, procesů a konkurentů. Vždy se jedná o srovnávání v rámci těch subjektů, které byly vybrány jako vhodné pro poměřování s námi zvoleným subjektem. Toto srovnávání je vždy relativní, nelze tvrdit, které výsledné hodnoty jsou dobré, a které jsou špatné. Vedení podniku by mělo zjistit, čím jsou odůvodněny zjištěné rozdíly ve výsledných hodnotách a podrobit je dalšímu zkoumání. Účelem benchmarkingu je definovat si cíle, které povedou ke zlepšení stávající situace.

Tato metoda není využitelná pouze v rámci strategického managementu, lze ji využít v libovolné úrovni řízení. [6,7,8]

Pro analytické účely jsou rozlišovány tři kategorie benchmarkingu:

- **Interní (vnitřní) benchmarking**, jenž se soustřeďuje na srovnávání uvnitř jednoho podniku, např. srovnává pobočky, či dokonce dceřiné společnosti,
- **externí (vnější) benchmarking**, který bere v úvahu taktéž konkurenci,
- **funkční benchmarking**, který srovnává procesy a postupy v různých oblastech.

Podle charakteru zkoumaných objektů jsou rozlišovány také tři typy benchmarkingu:

- **Výkonový benchmarking** se týká přímého srovnávání a měření odlišných výkonových parametrů, např. výkon motoru a také výkon pracovníka,
- **funkcionální benchmarking** srovnává jednu nebo více funkcí daných organizací a bývá často praktikován v sektoru služeb,
- **procesní benchmarking** se soustřeďuje na srovnávání konkrétního procesu organizace, jako je například audit. [6,7,8]

## **2.3 Konkurenční strategie**

Pojem konkurence znamená v přeneseném slova smyslu soutěžení, či soupeření. Neznaменá to tedy, že by se tento pojem využíval ryze v ekonomické oblasti, je hojně využíván také v oblastech sociálních, politických, nebo také kulturních. Samotná konkurence je vztah minimálně dvou objektů, přičemž každý z konkurentů musí splňovat alespoň následující předpoklady:

- musí být konkurenceschopný, tedy podnik musí mít nějaký konkurenční potenciál,
- musí mít zájem na vstupu mezi ostatní konkurenty, čili musí být podnikavý.

Součástí této podkapitoly bude definice konkurenčních strategií podle Portera a také definice strategií růstu podle Ansoffa. [8]

### **2.3.1 Konkurenční strategie podle Portera**

Každý podnik si musí zvolit, jaká je jeho dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda. Konkurenční výhoda může spočívat buďto v nízkých nákladech, nebo v diferenciaci, což znamená odlišení se od ostatních konkurentů. Tyto dva typy konkurenční výhody definují tři konkurenční strategie, které se nazývají generické strategie, jejichž autorem je Michael E. Porter. Tyto generické strategie jsou následující:

- Vůdčí postavení v nízkých nákladech,
- strategie diferenciaci,
- strategie úzkého zaměření.

Každá z těchto výše zmíněných generických strategií má odlišný způsob dosažení konkurenční výhody a strategického cíle všeobecně. Strategie nízkých nákladů a strategie diferenciaci využívají ke svému působení velké množství segmentů, zatím co strategie úzkého zaměření je také soustřeďován na nízké náklady a diferenciaci, ale pouze na některém zvoleném segmentu. Každý podnik si tak musí zvolit, jaký typ konkurenční výhody je pro něj nejlepší. [8]

### **2.3.1.1 Vůdčí postavení v nízkých nákladech**

Podnik si může určit, že ve svém odvětví bude nabízet produkty s nízkými náklady, a to jej učiní všeobecně známým. Tento typ podniků vždy působí na velkém trhu mnoha segmentů a má široký rozsah činnosti. Většinou se jedná o produkty spíše jednoduššího charakteru, které nejsou náročné na výrobu. Mezi podniky, které se zaměřují na strategii nízkých nákladů, se často vede konkurenční boj, kdy se podniky snaží nabídnout své produkty za nejnižší možnou cenu, aby přetáhly zákazníky od konkurence, zatím co se snaží udržet stejnou úroveň kvality produktů. Strategie vyžaduje naprosto přesnou kontrolu všech nákladů, účinné úrovně řízení a snahu minimalizovat náklady funkčních pracovišť. Dále je potřeba zajistit nenákladnou distribuční síť produktů, neustálou kontrolu práce s častými kontrolními zprávami a zajištěný přístup ke kapitálu. Rizikem se může stát napodobení konkurence, či například technologická změna.

Existují dva způsoby jak zařídit nákladovou výhodu, a to jsou buďto zlepšení kontroly zdrojů nákladů, nebo naprostá reorganizace aktivit nákladového řetězce, které zajistí úspory, díky kterým budou zákazníci schopni nakupovat produkty levněji.

Podnik, jenž je schopen si udržet vůdčí postavení v nízkých nákladech a bude mít nasazené ceny stejné nebo nižší, než má konkurence, bude dosahovat nejvyšších zisků. Podnik však musí brát v úvahu také diferenciaci, protože pokud se zákazníkům nebude produkt zdát srovnatelný s produktem nízkonákladového konkurenta, jeho odbyt bude klesat a cena takového produktu bude muset být velmi snížena, aby zákazníkovi vykompenzovala takový rozdíl a jeho prodej se opět zvedl.

Tato generická strategie je v praxi velmi nebezpečná, pokud existuje větší počet podniků, které se snaží o prvenství v nízkých nákladech. Často vedou cenové války, aby zvýšily svůj podíl na trhu. Všechny tyto podniky musí vést preventivní opatření a neustále kontrolovat konkurenci pro případnou technologickou změnu, která by zásadně ovlivnila postavení všech působících konkurentů. [8]

### **2.3.1.2 Diferenciace**

Druhá generická strategie má název diferenciaci. Při strategii diferenciaci se podnik snaží, aby měl v nějakých oblastech navrch před konkurencí. Obvykle je to tak, že si podnik zvolí jednu vlastnost produktu, kterou zákazníci velmi oceňují a jsou schopni si i za ni připlatit, a dovede ji k dokonalosti. Nemusí se však jednat jen o atributy samotného produktu, ale také může jít o specifický distribuční

system, marketing, servis, moderní technologie, vhodné umístění v obchodech, či vynikající síť obchodních zástupců. Za takovou jedinečnost si podnik samozřejmě nasadí vyšší ceny. Tato strategie bude však trvale udržitelná jen v případě, že bude podnik generovat nadprůměrné zisky, které mu pokryjí náklady na zvolenou diferenciaci. Podnik tedy vždy v první řadě musí volit takový atribut diferenciaci, který povede k cenové prémii, a která bude vyšší než náklady.

Je důležité, aby pro strategii diferenciaci byl zvolen takový atribut, který je odlišný od konkurence, neboť kdyby se jím zabývala už konkurenční společnost, nebyl by pro zákazníky jedinečný. Pokud se to podniku podaří, pomocí patentů se může chránit před konkurencí a možná si i získat monopolní postavení na trhu. Umožňuje prodat větší objem produktů za prémiovou cenu a také si získat loajální zákazníky. Někdy je pro podnik výhodné kombinovat diferenciaci také se segmentací, neboť každý segment má jiné potřeby. [8]

#### **2.3.1.3 Strategie úzkého zaměření**

Strategie úzkého zaměření neboli strategie fokusu, či specializace, je velmi odlišná od předchozích generických strategií. Na rozdíl od nich se soustřeďuje pouze na jeden či několik segmentů uvnitř trhu, kterými přesně přizpůsobí svou strategii. Ve svých segmentech se tak snaží získat konkurenční výhodu i za cenu toho, že jeho konkurenční výhoda nebude úplná.

Strategii úzkého zaměření můžeme rozdělit na dvě varianty, a sice na nákladovou fokální strategii a diferenciací fokální strategii. Při nákladové fokální strategii se podnik snaží snížit své náklady na minimum, při diferenciací fokální strategii se snaží naopak o diferenciaci, která je založena na specifických potřebách zákazníků. Obě tyto varianty závisí právě na zvolených segmentech a také na ostatních segmentech v daném odvětví.

Podnik, který využívá strategii úzkého zaměření, pomalu získává konkurenční výhodu v tom, že se svým zákazníkům věnuje a splňuje jejich potřeby. Podstatou této strategie je využít odlišnosti produktu úzkého zájmu od ostatních odvětví. [8]

### 2.3.2 Strategie růstu podle Ansoffa

Strategie růstu je využívána těmi podniky, které mají v úmyslu růst jako celek, nejde jim pouze o zvýšení podílu na daném trhu. Ansoff vytvořil čtyři následující strategie, které jsou definovány na základě vztahu mezi podnikem a jejím trhem a výrobkem:

- penetrace trhu,
- rozvoj trhu,
- rozvoj produktu/služby,
- strategie diverzifikace.

Úkolem **penetrace trhu** je zvýšení prodeje daného produktu na již existujících trzích se stejnými zákazníky. Podnik pomocí např. zvýšení výdajů na podporu prodeje očekává zvýšení tržeb. Vzhledem k tomu, že nedochází ke změně produktu ani zákazníků, je tato strategie poměrně riziková. V tomto případě bude také nutná například reklama, snížení ceny, či nějaká přidaná hodnota.

Strategie **rozvoj trhu** je také poměrně riziková, neboť je cílem podniku zavést existující výrobek na úplně nový trh. Tato strategie je rovněž realizována podniky, jejichž cílem jsou vyšší tržby, kterých dosáhnou pomocí nových zákazníků. Důvodem realizace této strategie je například složitost tvorby nového produktu, vyčerpání stávajících trhů či segmentů, nebo také právní omezení na daném trhu.

**Rozvoj produktu** nebo služby je velmi rizikové, protože je zapotřebí velké množství výdajů. Běžně jsou tedy zavedeny nové produkty na stávající trhy, za účelem nahrazení současného produktu, jak tomu bývá v automobilovém průmyslu. Tato strategie je vhodná pro ty produkty, které disponují určitými výhodami, které udělají nový produkt něčím výjimečný pro zákazníky.

**Strategie diverzifikace** je strategie, kdy je zcela nový výrobek uveden na zcela nový trh. Tato strategie je velmi riziková, neboť není jisté, jak bude nový produkt přijat novými zákazníky, na druhé straně výnosy z úspěchu jsou velkou motivací pro její realizaci. Strategie diverzifikace je typická pro inovátory. Tato strategie má poměrně velké množství nevýhod, jako je například nedostatečně jasná strategie, přehnaný optimismus managementu, či neočekávané výdaje. [4]

### 3 Charakteristika odvětví a způsoby měření konkurenceschopnosti

#### 3.1 Charakteristika odvětví

Jako odvětví může být považována skupina společností, jejichž produkty jsou si navzájem podobné, působí na stejném trhu a bojují mezi sebou o zákazníky.

Nadřazeným pojmem pro odvětví je sektor trhu, které jsou čtyři, a sice primární, sekundární, terciální a kvarterní. Jednotlivá odvětví pak spadají do již zmíněných sektorů. Každý ze sektorů bude charakterizován v následujících podkapitolách jak z hlediska dělení, tak z hlediska zastoupení v žebříčku společností Fortune 500.

Tab. 3.1 Procentuální rozdělení sektorů ve Fortune 500

	absolutní četnost	relativní četnost
Primární sektor	43	9%
Sekundární sektor	139	28%
Terciální sektor	102	20%
Kvarterní sektor	216	43%

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina společností z žebříčku Fortune 500 se řadí po posledního sektoru, což je logické, vzhledem k tomu, že kvarterní sektor je mnohem rozšířenější ve vyspělých ekonomikách, což USA bez pochyby je. Na druhé straně primární sektor má své zastoupení v tomto žebříčku podstatně nižší, a sice méně než desetinu celku, jak je vidět v tabulce 3.1.

##### 3.1.1 Primární sektor

Primární sektor neboli sektor surovin se týká tzv. prvovýroby. Jsou zde obsažena všechna odvětví, která se týkají přeměny přírodních zdrojů do surovin či produktů. V rozvojových zemích představuje hlavní podíl na ekonomice.

**Odvětví v tomto sektoru jsou rozdělena dle následující klasifikace:**

- a) Zemědělství, lesnictví, rybolov,
- b) těžební průmysl.

Navzdory nízkému zastoupení tohoto sektoru v žebříčku je zástupce primárního sektoru hned na druhém místě, a to společnost **Exxon mobile**, jež podniká v těžebním průmyslu těžbou ropy a zemního plynu. Sídlí v americkém státě Texas a jejím zakladatelem je známý podnikatel John D. Rockefeller.

Žádná ze společností z žebříčku Fortune500 řadící se do primárního sektoru se nezabývá zemědělstvím, lesnictvím, ani rybolovem. [14,15,16,17]

### **3.1.2 Sekundární sektor**

Sekundární sektor, bývá také nazýván výrobní a průmyslový sektor, či zpracovatelský sektor, se zabývá těmi odvětvími, která zpracovávají suroviny a vytvářejí z nich dále produkty. Můžeme jej také rozdělit na lehký a těžký průmysl.

**Do sekundárního sektoru spadají následující odvětví:**

- a) Potravinářský a tabákový průmysl,
- b) Textilní, oděvní a kožedělný průmysl
- c) Dřezpracující, papírenský a tiskárenský průmysl
- d) Chemický, farmaceutický a rafinérský průmysl
- e) Výroba pryžových, plastových a ostatních nekovových minerálních výrobků
- f) Výroba kovů a kovodělných výrobků
- g) Výroba elektrických a optických přístrojů
- h) Výroba strojů a zařízení
- i) Výroba dopravních prostředků
- j) Opravy a instalace strojů a zařízení a zpracovatelský průmysl jinde neuvedený
- k) Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody
- l) Stavebnictví



Do sekundárního sektoru spadá hned 139 společností a tvoří tak 28% celkového žebříčku Fortune 500, z nichž nejvýše se umístila společnost General Motors, a sice na osmém místě. Zabývá se strojírenským průmyslem, konkrétně výrobou automobilů a má sídlo v americkém státě Michigan. Hned na devátém místě je společnost se stejným zaměřením, jménem Ford Motor. Celkem 13 společností z tohoto sektoru se zabývá automobilovým průmyslem. [14,15,16,17]

### **3.1.3 Terciální sektor**

Terciální sektor, nejčastěji zvaný jako sektor služeb, sdružuje ta odvětví, která se týkají poskytování všech služeb. Ve vyspělých ekonomikách tento sektor tvoří nadpoloviční většinu a jeho objem stále roste.

#### **Do terciálního sektoru řadíme tato odvětví:**

- a) Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel
- b) Doprava, skladování a poštovní činnosti
- c) Ubytování, stravování a pohostinství

Do sektoru služeb spadá 102 společností z celého žebříčku, tedy zhruba pětina. Zástupce tohoto sektoru se také umístil na celkovém prvním místě žebříčku, a sice společnost Walmart se sídlem v americkém státě Arkansas, která se zabývá maloobchodem, konkrétně provozuje řetězec diskontních prodejen.

Maloobchod a velkoobchod tvoří v žebříčku většinu terciálního sektoru, téměř tři čtvrtiny. [14,15,16,17]

### **3.1.4 Kvarterní sektor**

Kvarterní sektor je často nazýván jako sektor vědy a výzkumu, neboť jsou zde řazena všechna odvětví, jež se týkají nejen výzkumu, vědy, či vývoje.

#### **Do kvarterního sektoru spadají následující odvětví:**

- a) Vydavatelské a mediální činnosti
- b) Telekomunikační a informační technologie a činnosti

- c) Peněžnictví a pojišťovnictví
- d) Profesní a vědecké činnosti a činnosti v oblasti nemovitostí
- e) Úklidové, bezpečnostní, krajinářské, agenturní a administrativní činnosti
- f) Veřejná správa a obrana
- g) Vzdělávání
- h) Zdravotní a sociální péče
- i) Umělecké, sportovní, zábavní a další činnosti

Kvarterní sektor tvoří téměř polovinu žebříčku Fortune 500, konkrétně 43%. Je to nejvíce zastoupený sektor. Nejúspěšnějším zástupcem tohoto sektoru je světoznámá společnost Apple, založená Stevem Jobsem a Stevem Wozniakem v roce 1976 v Kalifornii, která se specializuje na vývoj nových technologií v oblasti IT.

Největší zastoupení v tomto sektoru má odvětví financí a pojišťovnictví, následované odvětvím zdravotní péče a odvětvím telekomunikačních a informačních technologií. [14,15,16,17]

### **3.2 Způsoby měření konkurenceschopnosti**

V druhé části kapitoly budou popsány způsoby měření konkurenceschopnosti, a sice měření konkurenceschopnosti na základě konkurenčních výhod a také měření podle Zprávy o globální konkurenceschopnosti.

#### **3.2.1 Konkurenční výhody a jejich měřitelnost**

Jako konkurenční výhodu můžeme považovat trvalé dosahování vyššího zisku, než dosahuje konkurence na stejném trhu, avšak nelze se tím řídit pokaždé. V některých případech může společnost investovat své zisky například do nových technologií za účelem zvětšení tržního podílu a tak získání většího množství zákazníků.

Změny, které způsobují konkurenční výhody, mohou být buď to vnitřní, nebo vnější. Vnější konkurenční výhoda vzniká tehdy, když daná změna zapůsobí na každého konkurenta, avšak odlišným způsobem. Děje se tak

z důvodu odlišných zdrojů či schopností. Každý podnik se musí se změnou vypořádat svým způsobem. Vnitřní konkurenční výhoda vzniká nejčastěji inovací uvnitř podniku, čímž dojde ke znevýhodnění konkurenčních společností. Ideální inovace je strategická inovace, tedy nový přístup k obchodování a vytvoření nového obchodního modelu.

Nicméně žádná konkurenční výhoda není trvalá. Dřív nebo později je každá inovace napodobena konkurencí a závisí jen na každém podniku, jak dlouho bude schopen se tomuto chování konkurence bránit. [1,10]

#### **3.2.1.1 Parametrická metoda konkurenčních výhod produktu (NEJ)**

Základem této metody je matice konkurenčních významností produktu, které se nanášejí na vertikální osu. Jedná se o deset přívlastků produktu, jež začínají na nej, například nejméně poruchový, nejmenší, atd. Na horizontální ose se nanáší číselná škála od 0 do 9, kdy 0 znamená nejmenší míru přívlastku a 9 nejvyšší míru přívlastku. Uvedené hodnoty jsou zjišťovány u vzorku 50 osob potenciálních zákazníků. [1,10]

#### **3.2.1.2 Analýza silných a slabých stránek produktu**

Tato analýza stojí na přesvědčení, že silné stránky produktu jsou jeho konkurenčními výhodami a slabé pak jeho konkurenčními nevýhodami. Vytváří se dvě matice. Na vertikální ose první matice jsou vyjmenovány všechny vlastnosti produktu a na horizontální ose opět škála od 0 do 9. Respondenti i v této analýze určují významnost jednotlivých vlastností produktu. V druhé matici se pak na vertikální ose uvádějí výrobci posuzovaných konkurenčních produktů a na horizontální ose je zaznačen jejich podíl na trhu, podíl na vědomí zákazníků a podíl na oblibě. Vzhledem k tomu, že z první matice zjistíme konkurenční výhody a nevýhody, ale nezjistíme jejich měřitelnost a konkurenceschopnost, ve spojení s druhou maticí se dozvíme, jak působí dané vlastnosti produktu na zákazníky v porovnání s konkurenčními výrobci a je možné stanovit hodnotu konkurenceschopnosti daných výrobců na trhu. [1,10]

### **3.2.1.3 Tržní atraktivita jako míra konkurenčních výhod**

Základním předpokladem této metody je, že atraktivita trhu určuje míru konkurenčních výhod produktu. Tržní atraktivita je určena osmi parametry, kdy každému z nich je přiřazena určitá váha. Každý tento parametr má také zvolenou hodnotu do 1 do 5 podle svého vlivu na atraktivitu trhu. Součin váhy a hodnoty tak určuje atraktivitu trhu pro každý parametr, jejich výsledný součet pak udává atraktivitu trhu v odvětví. [1,10]

### **3.2.2 Měření konkurenceschopnosti podle Zprávy o globální konkurenceschopnosti**

Zpráva globální konkurenceschopnosti (Global Competitiveness Report) je vydávána Světovým ekonomickým fórem (WEF), což je nezisková organizace založená v Ženevě. Zpráva o globální konkurenceschopnosti vychází každý rok a porovnává se v ní konkurenceschopnost pomocí multikriteriálního indexu. Celkový index konkurenceschopnosti je definován několika kritérii, která jsou rozdělena do dvanácti následujících pilířů, které jsou společné pro všechny účastnící se státy. [13]

#### **První pilíř – Instituce (Institutions)**

To, jaké je institucionální prostředí v dané zemi velice ovlivňuje také fungování její ekonomiky. Institucionální prostředí je definováno právním systémem a také administrativním rámcem dané země. To vše má vliv na to, jaká bude konkurenceschopnost daného státu a jaký bude jeho ekonomický růst. Patří zde také přístup vlády k trhu, byrokracie, či korupce. V rámci tohoto pilíře je sledována například ochrana vlastnických práv a duševního vlastnictví, nezávislost soudců, či spolehlivost služeb policie. [13]

#### **Druhý pilíř – Infrastruktura (Infrastructure and Conectivity)**

Pokud má hospodářství země fungovat správně, je dobrá infrastruktura velice podstatnou záležitostí. Pokud infrastruktura funguje tak, jak má, je spojení vyspělejších oblastí s méně vyspělými rychlé a kvalitní, což usnadňuje přístup investorů, ale také běžným obyvatelům. Dobrá infrastruktura taktéž usnadňuje přepravu nejen osob, ale také zboží a služeb. Ovšem nejedná se pouze o

infrastrukturu dopravní, jako jsou železnice, silnice, letiště a tak podobně, ale také o telekomunikační sítě, či energetické, bez kterých žádný podnik fungovat nemůže. Hodnotí se zde tedy kvalita silnic a železnic, osobní přepravní kapacita, či počet mobilních telefonů. [11,13]

### **Třetí pilíř – Makroekonomická stabilita (Macroeconomic stability)**

Makroekonomická stabilita je samozřejmostí pro úspěšné podnikání v dané zemi a je důležitým ukazatelem konkurenceschopnosti. Pokud je makroekonomické prostředí v zemi nestabilní, není možné, aby ekonomika dlouhodobě rostla. Tento pilíř je založen primárně na statistických datech, jako je HDP. [19]

### **Čtvrtý pilíř – Zdraví (Health)**

Čím zdravější jsou obyvatelé země, tím více produktivní mohou být a tím i více konkurenceschopnější. Kvalita zdravotnictví má také vliv na kvalitu a délku života. Součástí tohoto pilíře je sledování výskytu nemocí, kojenecká úmrtnost, či naděje na dožití při narození. [13]

### **Pátý pilíř – Vzdělání (Education)**

V dnešní době je po pracovnících požadováno vyšší vzdělání, aby byli schopni reagovat na změny v prostředí a přizpůsobit se mu. Vyšší vzdělání je nejvíce důležité pro ty ekonomiky, jež se chtějí posunout kupředu a mít pracovníky, kteří budou schopni plnit složité úkoly za účelem vyššího zisku. Hodnotí se tedy podíl studentů zapsaný na školách podle počtu obyvatel, či například kvalita vzdělávacího systému atp. [13]

### **Šestý pilíř – Efektivita na trhu zboží (Goods market efficiency)**

Efektivita na trhu zboží je v tom případě, kdy existují minimální překážky v podnikatelském prostředí a je tak možno směňovat zboží. Ty země, jež jsou efektivní, produkují ty správné produkty a služby, které přesně uspokojí danou poptávku. Čím je tato poptávka zákazníků náročnější, tím více kvalitní musí být nabízené produkty. Součástí tohoto pilíře je například celková daňová sazba, účinnost antimonopolní politiky, či výskyt obchodních bariér. [11,13]

### **Sedmý pilíř – Efektivita na trhu práce (Labor market efficiency)**

Bez efektivního pracovního trhu není možné, aby společnost byla konkurenceschopná. Efektivní pracovní trh je takový trh, kdy existuje možnost rozmisťování pracovníků efektivně, s nízkými náklady a s možností mzdové fluktuace. Zde jsou sledovány například náklady související s propouštěním, podíl účasti žen na pracovní síle či například vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. [13]

### **Osmý pilíř – Rozvoj finančního trhu (Financial market efficiency)**

Finanční trh je jedním z nejdůležitějších prvků každého hospodářství. Bez důvěryhodného bankovního sektoru není možné, aby byla země konkurenceschopná. Pro finanční zdraví trhu je důležité, aby bylo správně zhodnoceno riziko, jež může ekonomice hrozit. V tomto pilíři se sleduje např. kritérium o stupni ochrany práv dlužníků a věřitelů. [13]

### **Devátý pilíř – Technologická připravenost (Technology adoption)**

Dnešní moderní svět prakticky stojí na technologiích. Úkolem tohoto pilíře je zhodnotit, jaký mají firmy přístup k vyspělým technologiím a jaké jsou jejich schopnosti s nimi pracovat. Měří také rychlost, s jakou jsou ekonomiky schopny se adaptovat na nově vznikající technologie a využívat je tak ke svému fungování. Zjišťuje se také odhadovaný počet uživatelů internetu na 100 obyvatel. [13]

### **Desátý pilíř – Velikost trhu (Market size)**

Velikost trhu ovlivňuje jak produktivní podnik může být, neboť čím větší je trh, tím větších úspor z rozsahu může podnik dosahovat. Vzhledem k vysokému stupni globalizace na dnešních trzích je nutné, aby podniky disponovaly konkurenceschopným zbožím, pokud si chtějí ve zvolených trzích udržet svou pozici. V rámci tohoto pilíře se hodnotí mimo jiné také velikost domácího trhu, či HDP v paritě kupní síly. [11,13]

### **Jedenáctý pilíř – Sofistikovanost podnikání (Business Sophistication)**

Obchodní sofistikovanost je založena na kvalitě obchodních sítí dané země a kvalitě činností a strategií podniků. Čím propracovanější bude podnikání společnosti, tím vyšší produktivity a konkurenceschopnosti dosáhne. Je důležité, aby byly při podnikání všechny firemní strategie propojené, což zvýší celkovou efektivitu společnosti. V tomto pilíři se hodnotí například rozsah marketingu, či sofistikovanost výrobního procesu atd. [13]

### **Dvanáctý pilíř – Inovace (Innovation)**

Pro zajištění konkurenceschopnosti nestačí soustředit se pouze na předchozí pilíře, neboť trh se každým dnem vyvíjí a pro podniky je důležité, aby s ním držely krok. Klíčem k úspěchu jsou inovace, a to nejen technologické, ale také netechnologické, jako je know-how, schopnosti, dovednosti a tak dále. Pro země, které jsou méně vyspělé, stačí přijímat již existující technologie. Na druhé straně země, které jsou velmi vyspělé a již disponují všemi existujícími technologiemi, musí navrhovat nové inovační procesy, aby si udržely svou pozici na trhu. V rámci tohoto pilíře je sledován například počet zaregistrovaných patentů. [13]

## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování cílů analýzy**

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza konkurenceschopnosti podle odvětví na základě údajů zveřejněných časopisem Fortune, konkrétně žebříčku Fortune 500 za rok 2015. Marketingový výzkum by se měl zaměřit na rozdíly mezi jednotlivými sektory odvětví v rámci žebříčku a na vzájemné vlivy s finančními ukazateli, popřípadě na vlivy geografické polohy společností, či jejich velikosti co do počtu zaměstnanců.

První část výzkumu bude zaměřena na strukturu žebříčku Fortune 500 – podle sektoru odvětví, podle počtu zaměstnanců a podle regionu, ve kterém se dané společnosti nacházejí. Všechny tyto údaje jsou zveřejněny na webové stránce časopisu. Součástí první části výzkumu je také analýza vzájemných vztahů mezi těmito proměnnými, a sice vliv odvětví na počet zaměstnanců, vliv geografické polohy na vybrané odvětví, či například vliv geografické polohy na počet zaměstnanců.

Druhá část výzkumu se týká vlivů výše zmíněných proměnných (sektor odvětví, počet zaměstnanců, geografická poloha) na zveřejněné hodnoty finančních ukazatelů, jako jsou výnosy společností (na základě kterých je žebříček Fortune 500 sestaven), zisk společností, aktiva společností, kapitál společností a zisk na akcii společností. Každý z těchto ukazatelů bude podroben analýze mezi proměnnými, která bude podložena příslušným korelačním testem za účelem zjištění vzájemné závislosti. Také budou zjištěny průměrné hodnoty finančních ukazatelů napříč odvětvími.

Na konci prováděného výzkumu bude následovat shrnutí nejdůležitějších výsledků analýzy.

#### **4.1.2 Plán výzkumu**

Data pro analýzu konkurenceschopnosti podle odvětví byla získána z webové stránky obchodního časopisu Fortune, který zveřejňuje výsledky pěti set nejvýdělečnějších amerických společností, a činí tak každý rok. Základním souborem jsou tak všechny společnosti působící na americkém území.



Jako výběrová technika byl v tomto případě zvolen výběr vhodného úsudku, jelikož do výběrového souboru, kterým je celý žebříček Fortune 500, se dostalo pouze 500 nejúspěšnějších společností.

#### 4.1.3 Harmonogram činností

V měsících červnu, červenci a srpnu byly postupně stanoveny cíle a plány výzkumu. Od září do listopadu probíhal sběr dat, tedy vytváření příslušné datové matice. Tvorba této datové matice trvala až do začátku měsíce prosince a po jejím dokončení byl realizován předvýzkum. V březnu došlo ke zpracování získaných dat a v měsíci dubnu byly vytvořeny analýzy a sepsána interpretace dat. Ve stejném měsíci probíhalo také vypracování závěrečné zprávy. Výsledky byly prezentovány v květnu.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	červen - srpen	září - listopad	prosinec - únor	březen	duben	květen
	2016	2016	2016 - 2017	2017	2017	2017
stanovení cílů a plánů výzkumu	X X X					
sběr dat		X X X				
předvýzkum			X X X			
zpracování dat				X X X		
analýza a interpretace dat					X X X	
vypracování závěrečné zprávy					X X X	
prezentace výsledků						X X X

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Pilotáž

Předvýzkum neboli pilotáž byl proveden v měsíci prosinci za účelem zjištění, zda je možné z dostupných dat provést zvolený výzkum. Původně bylo v plánu provést analýzy podle jednotlivých typů odvětví, nicméně během předvýzkumu došlo ke zjištění, že odvětví je v žebříčku Fortune 500 více než dvacet, a je tudíž zapotřebí je sloučit, aby byly výsledky analýzy přehlednější. Za tímto účelem byly ve výzkumu využity sektory odvětví.

## **4.2 Realizační etapa**

Excelovská datová matice byla tvořena autorkou osobně na základě webové stránky časopisu Fortune v měsících červenci, srpnu a září. Byla tak postupně vytvořena matice o pěti stech řádcích.

### **4.2.1 Způsob analýzy**

Data týkající se financí pěti set nejúspěšnějších společností byla nejdříve přepsána do matice v programu sady Microsoft Office – Excel 2010. Tato matice byla převedena do statistického počítačového programu od společnosti IBM – SPSS Statistics verze 23, kde byla tato data připravena k výzkumu. V tomto programu byla tato data posléze také analyzována a finální vzhled tabulek byl upraven v programu Excel.

## 5 Analýza konkurenceschopnosti odvětví

Analýza konkurenceschopnosti odvětví je založena na zkoumání kvantitativních informací o pěti stech společnostech, jež jsou zveřejňovány každý rok na webu Fortune.com. Výzkum je rozdělen na dvě části a každá z nich je věnována podkapitola, kde jsou detailně popsány zjištěné informace o žebříčku Fortune 500.

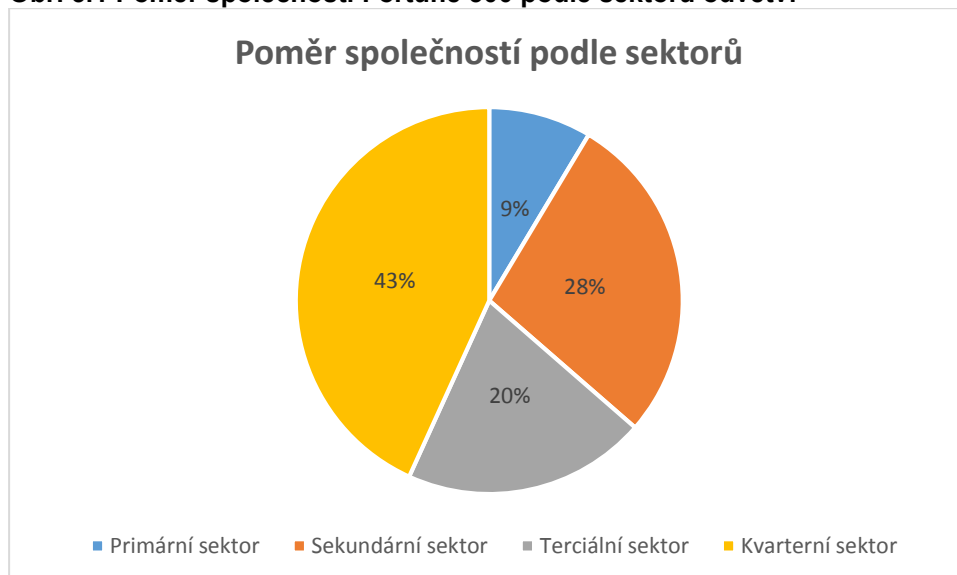
Úkolem první podkapitoly bude představit strukturu společností zařazených do Fortune 500, a sice podle odvětví, počtu zaměstnanců a regionu, ve kterém dané společnosti sídlí. Úkolem druhé podkapitoly pak bude analýza finančních ukazatelů, jako jsou výnosy, zisk, aktiva, kapitál a zisk na akcii. Třetí podkapitola analýzy konkurenceschopnosti odvětví bude věnována shrnutí zásadních informací výzkumu.

### 5.1 Struktura odvětví ve Fortune 500

V této podkapitole budou detailně rozebrány poměry společností z Fortune 500 na základě sektoru odvětví, ve kterém obchodují, budou popsány také podle velikosti společností dle počtu zaměstnanců a poté i podle regionu a divize USA, ve kterém trvale působí.

#### 5.1.1 Struktura podílů společností ve Fortune 500 podle sektoru odvětví.

Obr. 5.1 Poměr společností Fortune 500 podle sektoru odvětví



Společnosti v žebříčku Fortune 500 jsou seřazeny na základě výše výnosů. Co se týče složení společností podle sektoru odvětví, z obrázku 5.1 je jasné, že téměř polovina všech společností z Fortune 500 působí v kvarterním sektoru a na druhé straně méně než desetina všech společností působí v primárním sektoru. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že primární sektor je typický spíše pro méně rozvinuté státy a je vázán na zdroje surovin, zemědělství apod., což určuje lokalitu sídla, zatímco sektory terciální a kvarterní zažívají v dnešní době rozmach a profitabilita firem, jež v těchto sektorech působí, každým rokem roste. Lokalita je v těchto sektorech určována ne zdroji, nýbrž kapitálem a trhem. Vzhledem k tomu, že v žebříčku Fortune 500 jsou vyjmenovány ty nejúspěšnější firmy, není překvapením, že tedy terciální a kvarterní sektor tvoří dvě třetiny žebříčku.

### 5.1.2 Struktura společností Fortune 500 podle počtu zaměstnanců

Z následující tabulky 5.1, která se týká charakteristik o počtu zaměstnanců, je vidět, že počet zaměstnanců ve společnostech z Fortune 500 se velmi liší. Případem nejvyššího počtu zaměstnanců je právě společnost Walmart, která se shodou okolností umístila v čele žebříčku Fortune 500. Na opačné straně společností s extrémně nejnižším počtem zaměstnanců je společnost A-Mark Precious Metals (426. příčka), která se zabývá výrobou a prodejem kvalitních kovů.

**Tab. 5.1 Přehled charakteristik týkajících se počtu zaměstnanců**

	počet	rozpět	minimum	maximum	průměr
počet zaměstnanců	500	2 299 948	52	2 300 000	55177

Za účelem průkaznější analýzy bylo vytvořeno pět kategorií, jež se týkají počtu zaměstnanců. Nejpočetnější kategorií je, jak je jasné z tabulky 5.2, kategorie s rozsahem 10 až 25 tisíc zaměstnanců, která pokrývá skoro jednu třetinu zúčastněných společností. Druhou nejpočetnější kategorií je pak kategorie do deseti tisíc zaměstnanců, která tvoří více než pětinu společností. Dohromady tyto dvě kategorie obsahují více než polovinu všech společností z žebříčku Fortune 500. Více než 100 tisíc zaměstnanců je zaměstnáváno pouze 67 společnostmi.

**Tab. 5.2 Struktura podílů společností podle počtu zaměstnanců**

počet zaměstnanců	absolutní četnost	relativní četnost
méně než 10 000	108	21,6%
10 001 - 25 000	149	29,8%
25 001 - 50 000	97	19,4%
50 001 - 100 000	79	15,8%
více než 100 000	67	13,4%
<b>celkem</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>

Pokud srovnáme počet zaměstnanců se sektorem působení, můžeme dle tabulky 5.3 říci, že v primárním sektoru je ze čtyř pětín zaměstnáno do 25 tisíc zaměstnanců. Více zaměstnanců zaměstnává dohromady pouze 8 společností, přičemž žádná společnost působící v primárním sektoru nezaměstnává 100 tisíc a více zaměstnanců, zatímco ostatní sektory v této kategorii své zástupce mají.

V sekundárním sektoru odvětví dominuje druhá kategorie s 10 až 25 tisíci zaměstnanci, spadá zde třetina společností.

V sektoru služeb již ale převládá poslední kategorie, a to se 100 a více tisíci zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že do tohoto sektoru spadá odvětví maloobchodu, je pochopitelné, že analýza dopadla takto, neboť velké řetězce s mnoha pobočkami potřebují pro svůj chod vyšší množství zaměstnanců, než například odvětví zpracování kovů a tak podobně.

V kvarterním sektoru, převládá opět druhá kategorie, i když do tohoto sektoru řadíme nejvíce společností, jež zaměstnávají více než 100 tisíc zaměstnanců, konkrétně 28 společností. Je to způsobeno tím, že společnosti spadající do kvarterního sektoru se v žebříčku Fortune 500 vyskytují častěji, než společnosti z jiných sektorů.

**Tab. 5.3. Podíl společností v závislosti na počtu zaměstnanců podle sektoru odvětví**

počet zaměstnanců		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
<b>Méně než 10 000</b>	<b>absolutní četnost</b>	17	28	20	43	<b>108</b>
	<b>relativní četnost</b>	39,5%	20,1%	19,6%	19,9%	<b>21,6%</b>
<b>10 001 - 25 000</b>	<b>absolutní četnost</b>	18	46	20	65	<b>149</b>
	<b>relativní četnost</b>	41,9%	33,1%	19,6%	30,1%	<b>29,8%</b>
<b>25 001 - 50 000</b>	<b>absolutní četnost</b>	6	30	22	39	<b>97</b>
	<b>relativní četnost</b>	14,0%	21,6%	21,6%	18,1%	<b>19,4%</b>
<b>50 001 - 100 000</b>	<b>absolutní četnost</b>	2	22	14	41	<b>79</b>
	<b>relativní četnost</b>	4,7%	15,8%	13,7%	19,0%	<b>15,8%</b>
<b>více než 100 000</b>	<b>absolutní četnost</b>	0	13	26	28	<b>67</b>
	<b>relativní četnost</b>	0,0%	9,4%	25,5%	13,0%	<b>13,4%</b>

Jak je vidět z tabulky 5.4, rozdíly mezi průměrným množstvím zaměstnanců se napříč sektory odvětví velmi liší. Zatím co sekundární a kvarterní sektor se pohybuje okolo podobné hodnoty, společnosti z primárního sektoru zaměstnávají průměrně pouze něco přes 16 tisíc zaměstnanců. Nicméně společnosti ze sektoru služeb zaměstnávají průměrně téměř 100 tisíc zaměstnanců, což je téměř dvakrát tolik než společnosti kvarterního, či sekundárního sektoru.

**Tab. 5.4 Průměrné počty zaměstnanců v sektorech odvětví**

počet zaměstnanců	
sektor	průměr
<b>Primární sektor</b>	16 756
<b>Sekundární sektor</b>	43 415
<b>Terciální sektor</b>	96 733
<b>Kvarterní sektor</b>	50 772

Z tabulky 5.5 Spearmanova korelačního testu můžeme usoudit, že korelace existuje, neboť hodnota signifikance je nižší než hladina alfa. Na základě korelačního koeficientu (viz příloha 2) tedy můžeme říci, že existuje nízká až střední závislost mezi sektorem odvětví a počtem zaměstnanců.

**Tab. 5.5 Spearmanův korelační test pro vztah mezi počty zaměstnanců a sektory odvětví**

Correlations				
			sektor	počet zaměstnanců
Spearman's rho	sektor	Correlation Coefficient	1,000	,128**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	500	500
	počet zaměstnanců	Correlation Coefficient	,128**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabulka 5.6 obsahuje informace o vzájemném působení odvětví a počtu zaměstnanců ve společnostech. V první kategorii počtu zaměstnanců, do 10 tisíc zaměstnanců, s velkým náskokem vedou dvě odvětví, a to odvětví energií a financí, které dohromady sdružují 50% těch společností, jež zaměstnávají do 10 tisíc zaměstnanců. V další kategorii, mezi 10 až 25 tisíci zaměstnanci je to pak odvětví průmyslu, zatím co v posledních třech kategoriích je vždy v čele odvětví maloobchodu, neboť toto odvětví potřebuje ke své existenci větší množství zaměstnanců.

**Tab. 5.6 Podíl společností v závislosti na počtu zaměstnanců podle jednotlivých odvětví**

odvětví	počet zaměstnanců					celkem
	méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000	
<b>maloobchod</b>	6,5%	9,4%	22,7%	21,5%	32,8%	<b>16,4%</b>
<b>energie</b>	25,9%	15,4%	8,2%	3,8%	0,0%	<b>12,4%</b>
<b>technologie</b>	3,7%	6,0%	6,2%	10,1%	14,9%	<b>7,4%</b>
<b>finance</b>	25,9%	14,8%	12,4%	16,5%	7,5%	<b>16,0%</b>
<b>zdraví</b>	5,6%	6,7%	13,4%	13,9%	7,5%	<b>9,0%</b>
<b>jídlo, léky, tabák</b>	4,6%	6,7%	7,2%	5,1%	10,4%	<b>6,6%</b>
<b>průmysl</b>	11,1%	22,1%	15,5%	16,5%	13,4%	<b>16,4%</b>
<b>telekomunikace</b>	,9%	4,7%	1,0%	1,3%	3,0%	<b>2,4%</b>
<b>obrana a letectvo</b>	0,0%	1,3%	4,1%	3,8%	4,5%	<b>2,4%</b>
<b>doprava</b>	,9%	4,0%	5,2%	3,8%	4,5%	<b>3,6%</b>
<b>média</b>	1,9%	4,0%	0,0%	1,3%	1,5%	<b>2,0%</b>
<b>velkoobchod</b>	13,0%	4,7%	4,1%	2,5%	0,0%	<b>5,4%</b>

Z následujícího korelačního testu v tabulce 5.7 lze vyvodit, že vzhledem k vysoké hodnotě signifikance nemá cenu zkoumat vzájemný vztah odvětví a počtu zaměstnanců, protože mezi nimi neexistuje statisticky potvrzená závislost.

**Tab. 5.7 Spearmanův korelační test pro vztah mezi počty zaměstnanců a odvětvími**

Correlations			počet zaměstnanců	odvětví
Spearman's rho	počet zaměstnanců	Correlation Coefficient	1,000	,054
		Sig. (2-tailed)	.	,226
		N	500	500
	odvětví	Correlation Coefficient	,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	,226	.
		N	500	500

### 5.1.3 Struktura společností Fortune 500 podle geografické polohy

Co se týče geografického uspořádání společností z Fortune 500, dá se říci, že je relativně rovnoměrné. Jediný region, který má na svém území méně společností, než je tomu u ostatních, je region nazvaný Západ spojených států. V tomto regionu sídlí pouze 82 společností z celkových 500.

**Tab. 5.8 Struktura podílů společností v jednotlivých regionech USA**

regiony	absolutní četnost	relativní četnost
Severovýchod spojených států	131	26,2%
Středozápad spojených států	144	28,8%
Jih spojených států	143	28,6%
Západ spojených států	82	16,4%
celkem	500	100,0%

Pokud pohlédneme na tabulku 5.9, uvidíme zastoupení jednotlivých sektorů odvětví v daných regionech. Co se týče společností působících v primárním sektoru, nadpoloviční většinu nalezneme na jihu spojených států. Vzhledem k tomu, že společnosti podnikající v primárním sektoru se soustředí na těžbu nerostných surovin, není překvapením, že většina se jich nachází právě na jihu spojených států, neboť právě v oblasti Texasu je obrovská koncentrace ropy a zemního plynu.



Společnosti působící v sekundárním sektoru se nejčastěji nacházejí v oblasti zvané Středozápad spojených států, což mimo jiné zahrnuje také oblast velkých jezer s městy jako Detroit, Cleevland, nebo Chicago. Tato oblast je proslulá převážně hutnictvím železa.

Terciální sektor neboli sektor služeb je napříč USA rozprostřen ze všech sektorů odvětví nejvíce rovnoměrně, protože například maloobchod, který dominuje terciálnímu sektoru, se týká celé oblasti USA.

Pokud bychom se zaměřili na západ USA, v tabulce 5.9 vidíme, že zde převládá kvarterní sektor, neboť z celkových 82 společností, které v tomto regionu působí, spadá 46 právě na toto odvětví. Kvarterní sektor obsahuje odvětví jako je vývoj nových technologií či softwaru, a jejich výroba je v USA převážně soustřeďována do kalifornské oblasti jménem Silicon Valley ležící na západním pobřeží USA. Není tedy překvapením, že většina společností působících v těchto odvětvích se usídlila právě v regionu západních spojených států.

**Tab. 5.9 Podíl společností v závislosti na regionu podle sektoru odvětví**

Region		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
Severovýchod spojených států	absolutní četnost	5	30	19	77	131
	relativní četnost	11,6%	21,6%	18,6%	35,6%	26,2%
Středozápad spojených států	absolutní četnost	9	56	28	51	144
	relativní četnost	20,9%	40,3%	27,5%	23,6%	28,8%
Jih spojených států	absolutní četnost	23	40	38	42	143
	relativní četnost	53,5%	28,8%	37,3%	19,4%	28,6%
Západ spojených států	absolutní četnost	6	13	17	46	82
	relativní četnost	14,0%	9,4%	16,7%	21,3%	16,4%

V následující tabulce 5.10, která se týká podílu společností v jednotlivých divizích USA, můžeme vidět, že nejvíce společností sídlí v oblasti východních severních států (viz příloha 3) a ve středoatlantské oblasti. Daleko nejméně společností pak sídlí na jihovýchodě USA a v oblasti horských států.

**Tab. 5.10 Struktura podílů společností v jednotlivých divizích USA**

divize	absolutní četnost	relativní četnost
Východní severní státy	95	19,0%
Středoatlantská oblast	94	18,8%
Pacifické státy	64	12,8%
Západní jižní státy	63	12,6%
Jihoatlantská oblast	63	12,6%
Západní severní státy	50	10,0%
Nová Anglie	37	7,4%
Horské státy	18	3,6%
Východní jižní státy	16	3,2%
<b>celkem</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Následující tabulka 5.11, týkající se zastoupení jednotlivých sektorů v daných divizích USA, jen potvrzuje výsledky z tabulky 5.9. Primární sektor má nejvyšší koncentraci v západních jižních státech (Texas), sekundární sektor v oblasti východních severních států (oblast velkých jezer).

**Tab. 5.11 Podíl společností v závislosti na divizi podle sektoru odvětví**

divize	Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
Nová Anglie	0,00%	5,00%	6,90%	10,60%	<b>7,4%</b>
Středoatlantská oblast	11,60%	16,50%	11,80%	25,00%	<b>18,8%</b>
Východní severní státy	14,00%	27,30%	17,60%	15,30%	<b>19,0%</b>
Západní severní státy	7,00%	12,90%	9,80%	8,80%	<b>10,0%</b>
Jihoatlantská oblast	7,00%	10,10%	21,60%	11,10%	<b>12,6%</b>
Východní jižní státy	2,30%	2,20%	4,90%	3,20%	<b>3,2%</b>
Západní jižní státy	44,20%	16,50%	10,80%	4,60%	<b>12,6%</b>
Horské státy	4,70%	2,20%	4,90%	3,70%	<b>3,6%</b>
Pacifické státy	9,30%	7,20%	11,80%	17,60%	<b>12,8%</b>

V tabulce 5.12 nalezneme informace o tom, ve které části Spojených států amerických se usídlila centra jednotlivých odvětví. V některých odvětvích nejsou zjištěné rozdíly příliš výrazné (maloobchod), nicméně v případě energií je vzniklý rozdíl značný. Celých 50 % energetických společností působí v oblasti západních jižních států, zbytek společností z tohoto odvětví je rovnoměrně rozprostřen po

ostatních oblastech USA. V případě technologických společností je vidět také velký rozdíl, neboť více než polovina jich působí v oblasti pacifických států (Silicon Valley). Za zmínku ještě stojí, že 50 % všech společností působících v médiích sídlí ve středoatlantské oblasti, což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že se zde nachází největší americké město - New York City.

**Tab. 5.12 Podíl společností v závislosti na divizi podle jednotlivých odvětví**

	divize								
	Nová Anglie	Středo-atlantská oblast	Východní severní státy	Západní severní státy	Jiho-atlantská oblast	Východní jižní státy	Západní jižní státy	Horské státy	Pacifické státy
<b>maloobchod</b>	6,1%	19,5%	12,2%	11,0%	17,1%	4,9%	11,0%	4,9%	13,4%
<b>energie</b>	1,6%	11,3%	12,9%	6,5%	6,5%	1,6%	50,0%	3,2%	6,5%
<b>technologie</b>	13,5%	8,1%	5,4%		13,5%		2,7%	5,4%	51,4%
<b>finance</b>	8,8%	30,0%	21,3%	13,8%	12,5%	2,5%	1,3%		10,0%
<b>zdraví</b>	8,9%	24,4%	20,0%	13,3%	4,4%	11,1%	2,2%	4,4%	11,1%
<b>jídlo, léky, tabák</b>	3,0%	27,3%	21,2%	24,2%	12,1%		12,1%		
<b>průmysl</b>	7,3%	13,4%	36,6%	7,3%	9,8%	3,7%	7,3%	3,7%	11,0%
<b>telekomunikace</b>	16,7%	33,3%	8,3%				25,0%	16,7%	
<b>obrana a letectvo</b>	25,0%	8,3%	8,3%	16,7%	33,3%				8,3%
<b>doprava</b>	5,6%	5,6%	11,1%	11,1%	27,8%	5,6%	22,2%		11,1%
<b>média</b>		50,0%	10,0%		10,0%		10,0%		20,0%
<b>velkoobchod</b>	7,4%	7,4%	25,9%	7,4%	22,2%		7,4%	11,1%	11,1%

## 5.2 Analýza finančních ukazatelů společností Fortune 500

V následující podkapitole budou detailně rozebrány výsledky analýzy finančních ukazatelů společností Fortune 500, a to umístění v žebříčku na základě výše výnosů, dále pak zisk, kapitál, aktiva a zisk na akcii.

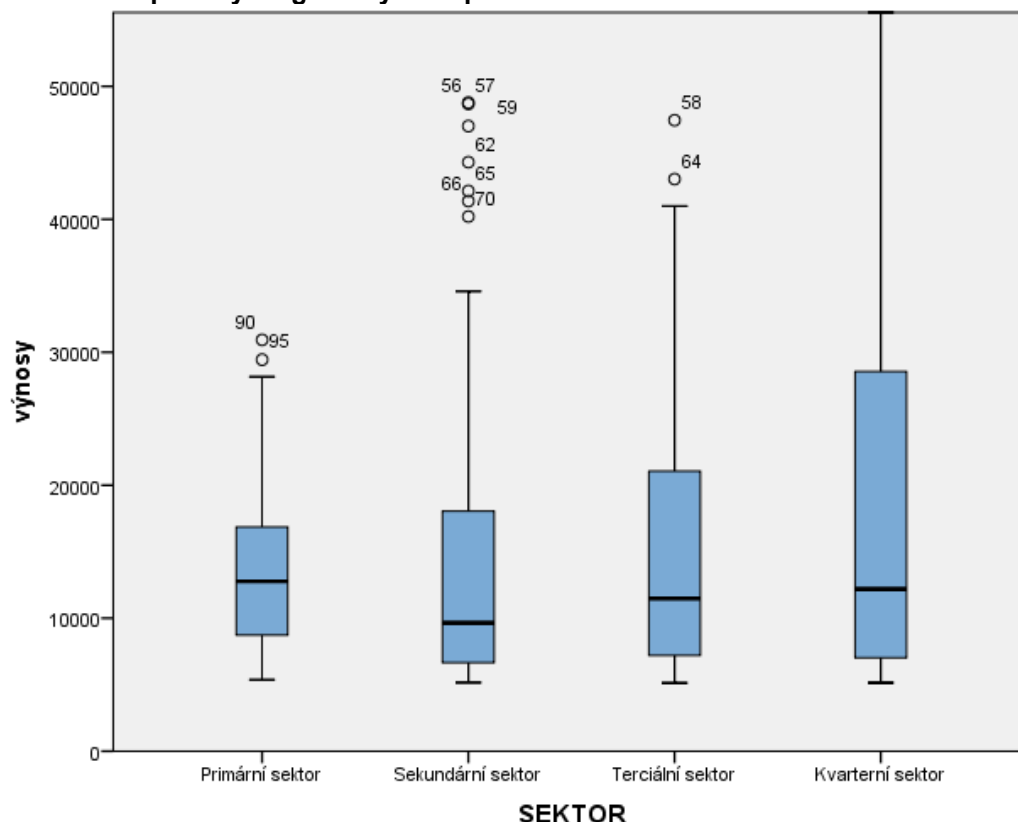
### 5.2.1 Analýza výnosů společností Fortune 500

V následujícím přehledu o výši výnosů můžeme vidět, že rozpětí je velmi velké. Nejvyšší výnosy v žebříčku Fortune 500 generuje společnost Walmart, nejnižší pak společnost Burlington Stores, která se specializuje na prodej oděvů a stala se tak pětistou společností v žebříčku.

**Tab. 5.13 Přehled charakteristik týkajících se výše výnosů**

	počet	rozpětí	minimum	maximum	průměr
<b>Výnosy (mil \$)</b>	500	477 000	5 130	482 130	23 991

**Obr. 5.2 Box-plotový diagram výnosů podle sektorů odvětví**



V obrázku 5.2 můžeme vidět box-plotový diagram, jenž se týká struktury výnosů podle sektorů odvětví. Jednotlivé modré krabičky uvádějí druhý a třetí kvartil dat a jsou rozděleny na dvě části čarou, jež znamená medián, čili střední hodnotu. V tomto případě střední hodnoty pro každý sektor. Na základě tohoto krabicového diagramu můžeme například říci, že nejnižší medián je v sekundárním sektoru, či můžeme vidět, že nejvyšších výnosů dosahují společnosti z kvarterního sektoru, dokonce 25 procent z nich dosahuje vyšších výnosů než 25 miliard dolarů.

V tabulce 5.14 vidíme podíly společností v závislosti na umístění v žebříčku podle sektoru odvětví. Podle výsledků analýzy můžeme tvrdit, že primární sektor převažuje v žebříčku mezi společnostmi z kategorie 201. – 300. místo, sekundární v další kategorii 301. – 400. místo, terciální v druhé kategorii 101. - 200. místo a poslední, kvarterní sektor, převažuje v první a poslední kategorii žebříčku.

**Tab. 5.14 Struktura výnosů společností podle sektoru odvětví**

rozdělení dle pořadí v žebříčku		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor
1. - 100. místo	absolutní četnost	8	19	17	56
	relativní četnost	18,6%	13,7%	16,7%	25,9%
101. - 200. místo	absolutní četnost	10	30	24	36
	relativní četnost	23,3%	21,6%	23,5%	16,7%
201. - 300. místo	absolutní četnost	13	21	21	45
	relativní četnost	30,2%	15,1%	20,6%	20,8%
301. - 400. místo	absolutní četnost	6	37	23	34
	relativní četnost	14,0%	26,6%	22,5%	15,7%
401. - 500. místo	absolutní četnost	6	32	17	45
	relativní četnost	14,0%	23,0%	16,7%	20,8%

Z tabulky 5.15 o průměrných výnosech v sektorech odvětví můžeme vidět, že rozdíly nejsou až tak velké. Nejlépe si v průměru vedou společnosti z kvarterního sektoru, nejhůře společnosti ze sekundárního sektoru.

**Tab. 5.15 Průměrné hodnoty výnosů v sektorech odvětví**

Výnosy (mil \$)	
sektor	průměr
Primární sektor	25 569
Sekundární sektor	17 881
Terciální sektor	23 589
Kvarterní sektor	27 797

Podle Spearmanova korelačního testu v tabulce 5.16 můžeme usoudit, že nemá smysl hledat závislost mezi výší výnosů a sektorem odvětví, ve kterém působí daná společnost, neboť hodnota signifikance je vyšší než hladina alfa.

**Tab. 5.16 Spearmanův korelační test pro vztah mezi výnosy a sektory odvětví**

Correlations			sektor	výnosy
Spearman's rho	sektor	Correlation Coefficient	1,000	,064
		Sig. (2-tailed)	.	,152
		N	500	500
	výnosy	Correlation Coefficient	,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,152	.
		N	500	500

Z tabulky 5.17 vyplývá, že čím méně zaměstnanců společnost zaměstnává, tím nižšího výnosu dosahuje, protože více než třetina společností, které zaměstnávají méně než 10 000 zaměstnanců, se umístila na jeho konci. Na druhé straně dvě třetiny všech společností, které zaměstnávají více než 100 000 zaměstnanců, se umístily na předních příčkách žebříčku Fortune 500.

**Tab. 5.17 Podíl společností v závislosti na umístění v žebříčku podle počtu zaměstnanců**

rozdělení dle pořadí v žebříčku		počet zaměstnanců				
		méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000
1. - 100. místo	absolutní četnost	8	10	14	23	45
	relativní četnost	7,4%	6,7%	14,4%	29,1%	67,2%
101. - 200. místo	absolutní četnost	7	22	28	28	15
	relativní četnost	6,5%	14,8%	28,9%	35,4%	22,4%
201. - 300. místo	absolutní četnost	23	33	23	17	4
	relativní četnost	21,3%	22,1%	23,7%	21,5%	6,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	33	37	22	7	1
	relativní četnost	30,6%	24,8%	22,7%	8,9%	1,5%
401. - 500. místo	absolutní četnost	37	47	10	4	2
	relativní četnost	34,3%	31,5%	10,3%	5,1%	3,0%

Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a počty zaměstnanců v následující tabulce 5.18 jednoznačně tvrdí, že má smysl hledat jejich vzájemnou závislost, neboť hodnota signifikance je nulová. Podle korelačního koeficientu můžeme dokonce prohlásit, že vzájemná závislost mezi výší dosažených výnosů a počtem zaměstnanců je podstatná až velmi silná.

**Tab. 5.18 Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a počty zaměstnanců**

Correlations		počet zaměstnanců	výnosy
počet zaměstnanců	Pearson Correlation	1	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
Výnosy	Pearson Correlation	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pohlédneme-li na tabulku 5.19, která popisuje závislost na umístění v žebříčku podle regionů Spojených států amerických, můžeme v ní vidět, že například v kategorii do stého místa v žebříčku je nejvíce společností ze severovýchodu spojených států a nejméně ze západu spojených států. Avšak podle hodnoty signifikance Spearmanova korelačního testu v tabulce 5.20 je zřejmé, že nemá smysl hledat mezi proměnnými vzájemnou závislost a výsledky analýzy jsou tedy jen popisující tuto konkrétní situaci.

**Tab. 5.19 Podíl společností v závislosti na umístění v žebříčku podle regionu USA**

rozdělení dle pořadí v žebříčku		region			
		Severovýchod spojených států	Středo západ spojených států	Jih spojených států	Západ spojených států
1. - 100. místo	absolutní četnost	30	29	24	17
	relativní četnost	30,0%	29,0%	24,0%	17,0%
101. - 200. místo	absolutní četnost	22	27	34	17
	relativní četnost	22,0%	27,0%	34,0%	17,0%
201. - 300. místo	absolutní četnost	32	25	29	14
	relativní četnost	32,0%	25,0%	29,0%	14,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	28	25	28	19
	relativní četnost	28,0%	25,0%	28,0%	19,0%
401. - 500. místo	absolutní četnost	19	38	28	15
	relativní četnost	19,0%	38,0%	28,0%	15,0%

**Tab. 5.20 Spearmanův korelační test pro vztah mezi výnosy a regiony USA**

Correlations			výnosy	region
Spearman's rho	výnosy	Correlation Coefficient	1,000	-,014
		Sig. (2-tailed)	.	,752
		N	500	500
	region	Correlation Coefficient	-,014	1,000
		Sig. (2-tailed)	,752	.
		N	500	500

Z následující tabulky 5.21 o souvislosti umístění v žebříčku a výši aktiv vyplývá, že čím méně aktiv společnost má, tím níže v žebříčku se umístí a naopak. Hodnota signifikance Pearsonova korelačního testu je nulová, což znamená, že zde existuje vzájemná závislost a hodnota korelačního koeficientu je 0,32 což znamená, že vzájemná závislost je střední až podstatná.

**Tab. 5.21 Struktura společností podle umístění v žebříčku výnosu ve vztahu k výši aktiv**

		aktiva (mil \$)		
		méně než 10 000	10 000 - 100 000	více než 100 000
1. - 100. místo	absolutní četnost	3	57	40
	relativní četnost	3,0%	57,0%	40,0%
101. - 200. místo	absolutní četnost	21	70	9
	relativní četnost	21,0%	70,0%	9,0%
201. - 300. místo	absolutní četnost	35	57	8
	relativní četnost	35,0%	57,0%	8,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	48	48	4
	relativní četnost	48,0%	48,0%	4,0%
401. - 500. místo	absolutní četnost	64	32	4
	relativní četnost	64,0%	32,0%	4,0%



**Tab. 5.22 Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a aktivy**

Correlations		výnosy	aktiva
výnosy	Pearson Correlation	1	,326**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
aktiva	Pearson Correlation	,326**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Co se týče vzájemného vztahu mezi umístěním v žebříčku a výší kapitálu, i zde je tomu tak, že čím nižší kapitál společnost má, tím níže v žebříčku se umístí a naopak. Potvrzuje to i Pearsonův korelační test z tabulky 5.24, podle kterého existuje vzájemný vztah mezi proměnnými, vzhledem k tomu, že hodnota signifikance vyšla nulová. Korelační koeficient vyšel 0,56, což znamená, že vzájemná korelace je podstatná až velmi silná.

**Tab. 5.23 Struktura společností podle umístění v žebříčku výnosu ve vztahu k výši aktiv**

		kapitál (mil \$)		
		méně než 10 000	10 000 - 100 000	více než 100 000
1. - 100. místo	absolutní četnost	2	24	74
	relativní četnost	2,0%	24,0%	74,0%
101. - 200. místo	absolutní četnost	6	61	33
	relativní četnost	6,0%	61,0%	33,0%
201. - 300. místo	absolutní četnost	5	72	23
	relativní četnost	5,0%	72,0%	23,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	4	81	15
	relativní četnost	4,0%	81,0%	15,0%
401. - 500. místo	absolutní četnost	6	90	4
	relativní četnost	6,0%	90,0%	4,0%

**Tab. 5.24 Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a kapitálem**

Correlations		výnosy	kapitál
výnosy	Pearson Correlation	1	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
kapitál	Pearson Correlation	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Stejně je tomu tak i v případě zisku. 85 % společností z první stovky žebříčku dosáhlo vyššího zisku než 1 miliardy dolarů a pouhé tři se dostaly tak vysoko i přes ztrátu. Na druhé straně v poslední stovce žebříčku Fortune 500 se umístilo 84 % společností, jejichž zisk byl menší než 1 miliarda dolarů a pouze šest společností, jejichž zisk byl větší než tato hodnota.

**Tab. 5.25 Struktura společností podle umístění v žebříčku výnosu ve vztahu k výši zisku**

		zisk (mil \$)		
		ztráta	do 1 000	více než 1 000
1. - 100. místo	absolutní četnost	3	12	85
	relativní četnost	3,0%	12,0%	85,0%
101. - 200. místo	absolutní četnost	11	41	48
	relativní četnost	11,0%	41,0%	48,0%
201. - 300. místo	absolutní četnost	13	44	43
	relativní četnost	13,0%	44,0%	43,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	18	73	9
	relativní četnost	18,0%	73,0%	9,0%
401. - 500. místo	absolutní četnost	10	84	6
	relativní četnost	10,0%	84,0%	6,0%

I v tomto případě je potvrzena vztahová závislost Pearsonovým korelačním testem, neboť výsledná hodnota signifikance je opět nulová. Podle výše korelačního koeficientu můžeme tvrdit, že výsledná závislost je podstatná až velmi silná.

**Tab. 5.26 Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a zisky**

Correlations			
		výnosy	zisky
výnosy	Pearson Correlation	1	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
zisky	Pearson Correlation	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z tabulky 5.27 o závislosti na umístění v žebříčku podle výše zisku na akcii vyplývá, že s klesajícím umístěním v žebříčku klesá zisk na akcii a naopak. I tato část výzkumu je potvrzena Pearsonovým korelačním testem v tabulce 5.28, protože signifikance opět vyšla nula. Na základě výsledného korelačního koeficientu můžeme tvrdit, že vzájemná závislost mezi proměnnými je nízká až střední.

**Tab. 5.27 Struktura společností podle umístění v žebříčku výnosu ve vztahu k výši zisku na akcii**

		zisk na akcii \$			
		záporná hodnota	0 - 5	více než 5	bez informace
1. - 100. místo	absolutní četnost	5	49	38	8
	relativní četnost	5,0%	49,0%	38,0%	8,0%
101. - 200. místo	absolutní četnost	13	66	18	3
	relativní četnost	13,0%	66,0%	18,0%	3,0%
201. - 300. místo	absolutní četnost	11	60	22	7
	relativní četnost	11,0%	60,0%	22,0%	7,0%
301. - 400. místo	absolutní četnost	18	57	17	8
	relativní četnost	18,0%	57,0%	17,0%	8,0%
401. - 500. místo	absolutní četnost	9	71	15	5
	relativní četnost	9,0%	71,0%	15,0%	5,0%

**Tab. 5.28 Pearsonův korelační test pro vztah mezi výnosy a zisky na akcii**

Correlations		výnosy	zisk na akcii
výnosy	Pearson Correlation	1	,222**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	469
zisk na akcii	Pearson Correlation	,222**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	469	469

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

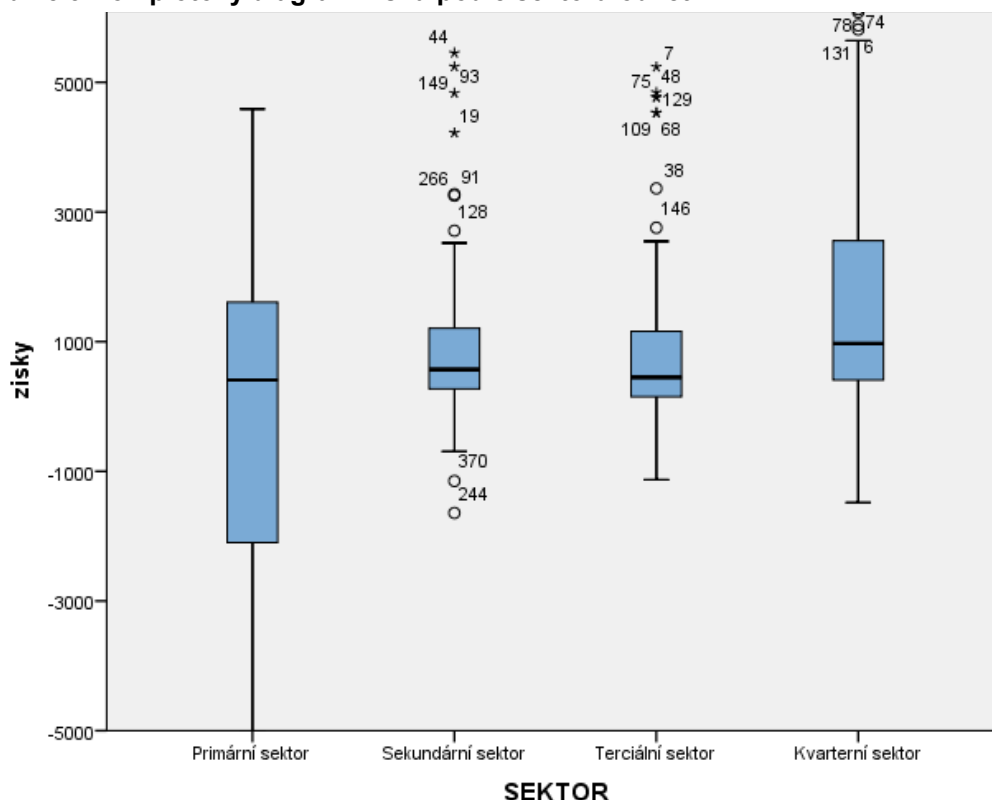
## 5.2.2 Analýza zisku společností Fortune 500

V tabulce 5.29 můžeme vidět charakteristiky, jež se týkají zisku. Rozpětí mezi společnostmi s nejvyšším ziskem a společností s nejnižším ziskem je velmi velké. Společnost, která v žebříčku Fortune 500 dosáhla nejvyššího zisku, je společnost Apple, jež se specializuje na tvorbu nových technologií. Na druhé straně nejnižšího zisku, v tomto případě nejvyšší ztráty, dosáhla společnost Apache (388. příčka), jež podniká v sekundárním sektoru.

**Tab. 5.29 Přehled charakteristik týkajících se zisku**

	počet	rozpětí	minimum	maximum	průměr
Zisky (mil \$)	500	76 513	-23 119	53 394	1 669

**Obr. 5.3 Box-plotový diagram zisku podle sektoru odvětví**



Z box-plotového diagramu na obrázku 5.3 je patrné, že téměř polovina společností z primárního sektoru je ve ztrátě (viz medián), zatím co ostatní sektory jsou na tom lépe. V primárním sektoru je dokonce 25 procent společností ve ztrátě, která je větší než 2 miliardy dolarů. V tomto sektoru existuje rovněž poměrně velký rozptyl hodnot.

Co se týče výše dosaženého zisku, jak vyplývá z tabulky 5.30, více než polovina všech společností dosahuje zisku do 1 miliardy dolarů. 38 % společností z žebříčku Fortune 500 dosahuje zisku ještě vyššího, zatím co 11 % společností je dokonce ve ztrátě.

**Tab. 5.30 Struktura podílů společností podle výše zisku**

<b>zisk (mil \$)</b>	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
<b>Ztráta</b>	55	11,0%
<b>do 1 000</b>	254	50,8%
<b>více než 1 000</b>	191	38,2%
<b>Celkem</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>

Výše zisku je ovlivňována také sektorem odvětví, ve kterém daná společnost působí. Jak můžeme vyčíst z tabulky 5.31, 37 % společností, jež působí v primárním sektoru, je ve ztrátě. Na opačné straně, v kvarterním sektoru, je pouze něco přes 9 % společností ztrátových a polovina tohoto sektoru dokonce dosahuje zisku vyššího než 1 miliarda dolarů.

Ke stejným závěrům můžeme dojít také na základě tabulky 5.32, která se týká průměrné hodnoty zisku napříč sektory odvětví. Průměrná hodnota zisku v primárním sektoru je záporná, avšak průměrná hodnota v každém dalším sektoru se zvyšuje, takže můžeme říci, že čím vyšší je sektor, ve kterém společnost působí, tím vyššího zisku společnost dosáhne.

Správnost tohoto tvrzení byla prokázána Spearmanovým korelačním testem v tabulce 5.33, jehož signifikance vyšla nulová. Vzhledem k tomu, že hodnota korelačního koeficientu vyšla 0,22, můžeme říci, že vzájemná závislost výše zisku na sektoru odvětví je nízká až střední.

**Tab. 5.31 Struktura společností v závislosti na výši zisku podle sektoru odvětví**

zisk (mil \$)		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
ztráta	absolutní četnost	16	14	5	20	55
	relativní četnost	37,2%	10,1%	4,9%	9,3%	11,0%
do 1 000	absolutní četnost	13	83	68	90	254
	relativní četnost	30,2%	59,7%	66,7%	41,7%	50,8%
více než 1 000	absolutní četnost	14	42	29	106	191
	relativní četnost	32,6%	30,2%	28,4%	49,1%	38,2%

**Tab. 5.32 Průměrné hodnoty zisku v sektorech odvětví**

Zisky (mil \$)	
sektor	průměr
Primární sektor	-737
Sekundární sektor	968
Terciální sektor	1 189
Kvarterní sektor	2 826

**Tab. 5.33 Spearmanův korelační test pro vztah mezi zisky a sektory odvětví**

Correlations			sektor	zisky
Spearman's rho	sektor	Correlation Coefficient	1,000	,223**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	500	500
	zisky	Correlation Coefficient	,223**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Počet zaměstnanců také ovlivňuje výši zisku v dané společnosti. Z tabulky 5.34 vyplývá, že ze všech společností, které jsou ve ztrátě, zaměstnává více než polovina z nich méně než 25 tisíc zaměstnanců. Podobně je tomu u kategorie zisku do 1 miliardy dolarů, taktéž více než polovina z těchto společností zaměstnává do 25 tisíc zaměstnanců. Ovšem pohlédneme-li na poslední kategorii zisku, a sice kategorii více než 1 miliarda dolarů, uvidíme, že počet společností, které do této

kategorie spadají, je přímo úměrný počtu zaměstnanců. Tedy že čím více zaměstnanců firma zaměstnává, tím vyššího zisku dosahuje.

**Tab. 5.34 Struktura společností v závislosti na výši zisku podle počtu zaměstnanců**

zisk (mil \$)		počet zaměstnanců				
		méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000
ztráta	absolutní četnost	15	17	9	10	4
	relativní četnost	27,3%	30,9%	16,4%	18,2%	7,3%
do 1 000	absolutní četnost	76	93	47	25	13
	relativní četnost	29,9%	36,6%	18,5%	9,8%	5,1%
více než 1 000	absolutní četnost	17	39	41	44	50
	relativní četnost	8,9%	20,4%	21,5%	23,0%	26,2%

Výše zmíněný závěr potvrzuje také Pearsonův korelační test, jehož signifikance dosáhla hodnoty nula. Podle korelačního koeficientu můžeme říci, že výsledná závislost mezi počtem zaměstnanců a dosaženým ziskem je střední až podstatná.

**Tab. 5.35 Pearsonův korelační test pro vztah mezi zisky a počty zaměstnanců**

Correlations			
		zisky	počet zaměstnanců
Zisky	Pearson Correlation	1	,311**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
počet zaměstnanců	Pearson Correlation	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vliv geografické polohy společnosti na výši dosaženého zisku je následující. Téměř polovina společností, které jsou ve ztrátě, sídlí na jihu spojených států. Zisku do 1 miliardy dolarů je nejčastěji dosahováno na středozápadě USA a společností, jejichž zisk přesahuje tuto hodnotu, je nejvíce na severovýchodě spojených států, jak můžeme vyčíst z následující tabulky 5.36.

**Tab. 5.36 Struktura společností v závislosti na výši zisku podle regionů USA**

Zisk (mil \$)		region			
		Severovýchod spojených států	Středozápad spojených států	Jih spojených států	Západ spojených států
ztráta	absolutní četnost	17	8	24	6
	relativní četnost	30,9%	14,5%	43,6%	10,9%
do 1 000	absolutní četnost	57	80	75	42
	relativní četnost	22,4%	31,5%	29,5%	16,5%
více než 1 000	absolutní četnost	57	56	44	34
	relativní četnost	29,8%	29,3%	23,0%	17,8%

Ovšem pohlédneme-li na výsledek Spearmanova korelačního testu pro vztah mezi dosaženou výší zisku a regionem, ve kterém se společnost nachází, zjistíme, že na geografické poloze společnosti nezáleží, protože hodnota signifikance je příliš velká.

**Tab. 5.37 Spearmanův korelační test pro vztah mezi zisky a regiony USA**

Correlations			zisky	region
Spearman's rho	zisky	Correlation Coefficient	1,000	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,316
		N	500	500
	region	Correlation Coefficient	-,045	1,000
		Sig. (2-tailed)	,316	.
		N	500	500

### 5.2.3 Analýza aktiv společností Fortune 500

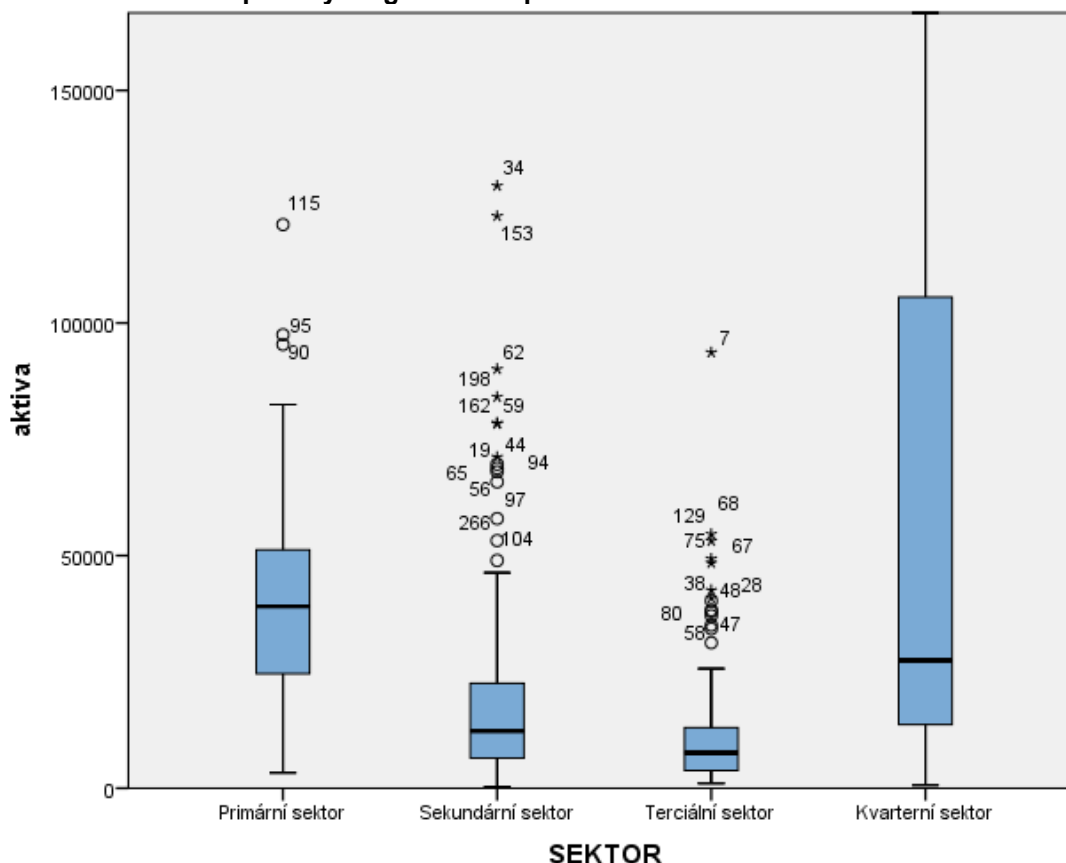
Pokud pohlédneme na tabulku 5.38, zjistíme, že i v případě aktiv je mezi jejich nejvyšší a nejnižší hodnotou velká mezera. Společnost s nejvyšším objemem aktiv z celého žebříčku Fortune 500 je společnost Fannie Mae (16. příčka), jež spadá do kvarterního sektoru a specializuje se na poskytování finančních služeb. Naopak nejmenšího objemu aktiv z celého žebříčku Fortune 500 dosahuje společnost A-Mark Precious Metals (426. příčka), která má, na základě předchozích analýz, také nejnižší počet zaměstnanců.

**Tab. 5.38 Přehled charakteristik týkajících se aktiv**

	počet	rozpětí	minimum	maximum	průměr
Aktiva (mil \$)	500	3 221 591	326	3 221 917	74935



**Obr. 5.4 Box-plotový diagram aktiv podle sektoru odvětví.**



V box-plotovém diagramu na obrázku 5.4 je vidět, že nejnižší medián je v případě aktiv v terciálním sektoru. Podle malé velikosti modré krabičky je zřejmé, že hodnoty objemu aktiv v terciálním sektoru nejsou tak variabilní, jak je tomu například u kvarterního sektoru. Na základě tohoto diagramu můžeme také říci, že nejvyšších aktiv dosahují společnosti z kvarterního sektoru.

Pro lepší vypovídací schopnost byla i aktiva rozdělena do tří kategorií. Jak můžeme vidět v tabulce 5.39, nadpoloviční většina společností z Fortune 500 spadá do kategorie 10 až 100 miliard dolarů. Na objem více než 100 miliard dolarů dosahuje pouze 13 % společností.

**Tab. 5.39 Struktura podílů společností podle výše aktiv**

aktiva (mil \$)	absolutní četnost	relativní četnost
méně než 10 000	171	34,2%
10 000 - 100 000	264	52,8%
více než 100 000	65	13,0%
celkem	500	100%

Výše objemu aktiv je ovlivněna i sektorem odvětví, na kterém daná společnost podniká, jak můžeme vidět v tabulce 5.40. Společnosti, jež působí v primárním sektoru, dosahují převážně 83,7 %, objemu aktiv mezi 10 až 100 miliardami dolarů. Společností, které disponují větším, či menším objemem aktiv, je jen velmi málo. Pro společnosti v sekundárním sektoru to již tak jednoznačné není, neboť jsou rovnoměrně rozděleny mezi první a druhou kategorii objemu aktiv. Podobná situace převládá také u terciárního sektoru. Co se týče společností spadajících do kvarterního sektoru, tak ve více než čtvrtině společností je dosaženo hodnoty aktiv větší než je 100 miliard dolarů.

Rozdíly jsou lépe patrné v tabulce 5.41, kde jsou uvedeny průměrné hodnoty aktiv pro každý sektor odvětví. Zde neplatí, že čím vyšší sektor, tím vyšší je objem aktiv společnosti, neboť primární sektor je v tomto ohledu na druhém místě. Nicméně na sektoru odvětví, ve kterém daná společnost působí, velmi záleží. To je také dokázáno výsledkem Spearmanova korelačního testu, kde signifikance vyšla nulová. Korelační koeficient je v tomto případě 0,217, což znamená, že vzájemná závislost mezi objemem aktiv a sektoru odvětví je nízká až střední.

**Tab. 5.40 Podíl společností v závislosti na výši aktiv podle sektoru odvětví**

aktiva (mil \$)		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
méně než 10 000	absolutní četnost	4	61	66	40	171
	relativní četnost	9,3%	43,9%	64,7%	18,5%	34,2%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	36	75	35	118	264
	relativní četnost	83,7%	54,0%	34,3%	54,6%	52,8%
více než 100 000	absolutní četnost	3	3	1	58	65
	relativní četnost	7,0%	2,2%	1,0%	26,9%	13,0%

**Tab. 5.41 Průměrné hodnoty aktiv v sektorech odvětví**

aktiva (mil \$)	
sektor	průměr
Primární sektor	52 283
Sekundární sektor	21 681
Terciální sektor	14 610
Kvarterní sektor	142 201

**Tab. 5.42 Spearmanův test korelace pro vztah mezi aktivy a sektory odvětví**

Correlations				
			aktiva	sektor
Spearman's rho	aktiva	Correlation Coefficient	1,000	,217**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	500	500
	sektor	Correlation Coefficient	,217**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

V tabulce 5.43 je zobrazen vzájemný vztah mezi počtem zaměstnanců a výší aktiv. V první skupině aktiv můžeme vidět, že opět jsou nejvyšší čísla obsažena ve sloupcích do 25 tisíc zaměstnanců, a s dalším přírůstkem zaměstnanců se čísla zmenšují. Ve třetí kategorii je tomu přesně obráceně, neboť se množství firem zvětšuje s tím, jak roste počet zaměstnanců. Můžeme tedy prohlásit, že čím více zaměstnanců společnost má, tím větším objemem aktiv disponuje.

**Tab. 5.43 Struktura společností v závislosti na výši aktiv podle počtu zaměstnanců**

aktiva (mil \$)		počet zaměstnanců				
		méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000
méně než 10 000	absolutní četnost	42	65	33	21	10
	relativní četnost	24,6%	38,0%	19,3%	12,3%	5,8%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	55	73	53	44	39
	relativní četnost	20,8%	27,7%	20,1%	16,7%	14,8%
více než 100 000	absolutní četnost	11	11	11	14	18
	relativní četnost	16,9%	16,9%	16,9%	21,5%	27,7%

I tento vztah dokazuje Pearsonův korelační test v tabulce 5.44, protože hodnota signifikance je téměř nulová. Na základě korelačního koeficientu můžeme říci, že vzájemná závislost mezi počtem zaměstnanců a výší aktiv je nízká až střední.

**Tab. 5.44 Pearsonův korelační test pro vztah mezi aktivy a počty zaměstnanců**

Correlations			
		aktiva	počet zaměstnanců
aktiva	Pearson Correlation	1	,123**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	500	500
počet zaměstnanců	Pearson Correlation	,123**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

V žebříčku Fortune 500 jsou společnosti s objemem aktiv menším než 10 miliard dolarů nejvíce zastoupeny na středozápadě spojených států. Společnosti, jež patří do druhé kategorie podle objemu aktiv, jsou nejvíce zastoupeny na jihu spojených států a společností, jež dosahují objemu aktiv více než 100 miliard dolarů, je nejvíce na severovýchodě spojených států.

**Tab. 5.45 Struktura společností v závislosti na výši aktiv podle regionů USA**

aktiva (mil \$)		region			
		Severovýchod spojených států	Středozápad spojených států	Jih spojených států	Západ spojených států
méně než 10 000	absolutní četnost	34	56	52	29
	relativní četnost	19,9%	32,7%	30,4%	17,0%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	70	72	81	41
	relativní četnost	26,5%	27,3%	30,7%	15,5%
více než 100 000	absolutní četnost	27	16	10	12
	relativní četnost	41,5%	24,6%	15,4%	18,5%

Ze Spearmanova korelačního testu v tabulce 5.46 vyplývá, že mezi proměnnými, jako je objem aktiv a geografická poloha, existuje závislost, neboť hodnota signifikance je menší než hladina alfa. Vzhledem k tomu, že výsledná hodnota korelačního koeficientu je velmi nízká, můžeme říci, že mezi proměnnými je nízká až střední závislost.

**Tab. 5.46 Spearmanův korelační test pro vztah mezi regiony a výší aktiv**

Correlations			region	aktiva
Spearman's rho	region	Correlation Coefficient	1,000	-,104*
		Sig. (2-tailed)	.	,020
		N	500	500
	aktiva	Correlation Coefficient	-,104*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,020	.
		N	500	500

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

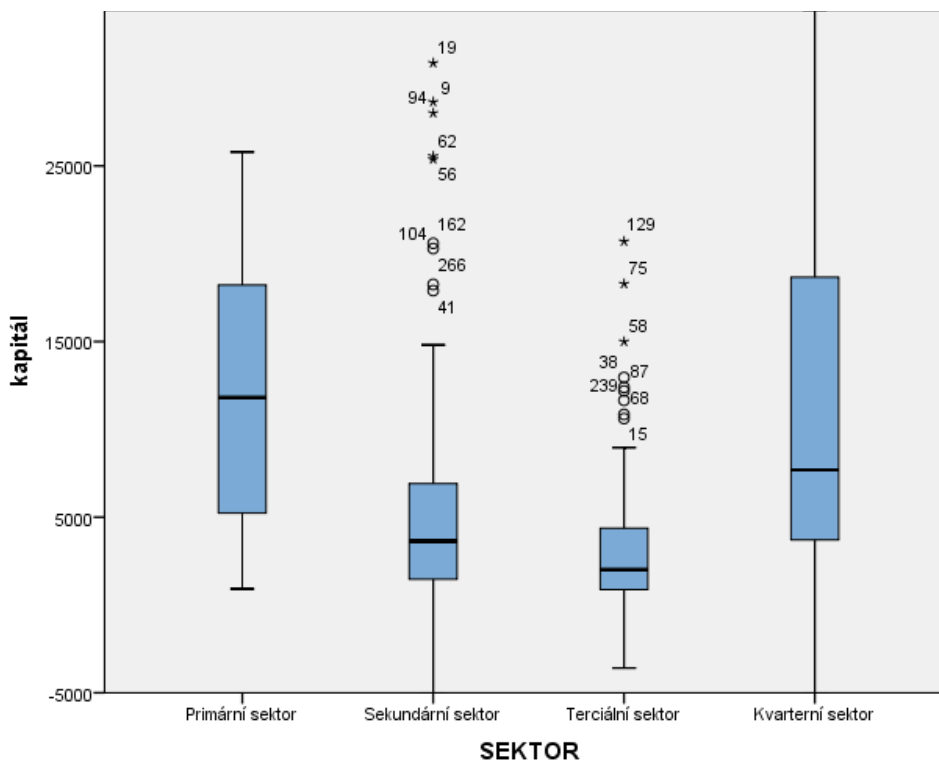
## 5.2.4 Analýza kapitálu společností Fortune 500

Tak jako u všech předchozích ukazatelů i u kapitálu existuje v žebříčku značné rozpětí mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou. Maximální hodnoty kapitálu dosáhla v žebříčku Fortune 500 společnost Bank of America Corp. (26. příčka), která působí ve kvarterním sektoru a specializuje se na finanční služby. Nejnižšího kapitálu dosáhla společnost Energy Future Holdings (475. příčka), která působí v primárním sektoru a specializuje se na výrobu elektrické energie.

**Tab. 5.47 Přehled charakteristik týkajících se kapitálu**

	počet	rozpětí	minimum	maximum	průměr
<b>Kapitál (mil \$)</b>	500	281 266	-25 061	256 205	13 152

**Obr. 5.5 Box-plotový diagram kapitálu podle sektoru odvětví**



V případě kapitálu je situace podobná jako u aktiv, jak můžeme vidět v box-plotovém diagramu na obrázku 5.5. I v tomto případě je medián nejnižší v terciálním sektoru a nejvyšších hodnot kapitálu dosahují společnosti z kvarterního sektoru.

Množství kapitálu bylo pro potřeby analýzy také rozděleno do tří následujících kategorií. Téměř dvě třetiny společností se výší svého kapitálu řadí kategorie 10 až 100 miliard dolarů. Téměř třetina všech společností z Fortune 500 spadá do kategorie více než 100 miliard dolarů a pouze necelých pět procent všech společností z Fortune 500 disponuje kapitálem menším než 10 miliard dolarů.

**Tab. 5.48 Struktura podílů společností podle výše kapitálu**

kapitál (mil \$)	absolutní četnost	relativní četnost
<b>méně než 10 000</b>	23	4,6%
<b>10 000 - 100 000</b>	328	65,6%
<b>více než 100 000</b>	149	29,8%
<b>celkem</b>	<b>500</b>	<b>100,00%</b>

V tabulce 5.49 můžeme vidět, že se zde opakuje stejná situace, jak tomu bylo u objemu aktiv. Více než polovina všech společností, jež se řadí do primárního sektoru, disponuje větším kapitálem než 100 miliard dolarů. V případě sekundárního a terciálního sektoru vítězí prostřední kategorie a u kvarterního sektoru to není tak jednoznačné, neboť je většina těchto společností skoro rovnoměrně rozdělena mezi druhou a třetí kategorií. Ani zde tedy neplatí, že čím vyšší sektor, tím vyšší množství kapitálu společnost má.

**Tab. 5.49 Struktura společností v závislosti na výši kapitálu podle sektoru odvětví**

kapitál (mil \$)		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
méně než 10 000	absolutní četnost	1	9	6	7	23
	relativní četnost	2,3%	6,5%	5,9%	3,2%	4,6%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	17	107	85	119	328
	relativní četnost	39,5%	77,0%	83,3%	55,1%	65,6%
více než 100 000	absolutní četnost	25	23	11	90	149
	relativní četnost	58,1%	16,5%	10,8%	41,7%	29,8%

Z tabulky 5.50 můžeme vyčíslit, že společnosti, které působí v sekundárním nebo terciálním odvětví mají průměrně v držení mnohem menší množství kapitálu, než společnosti působící v primárním, či kvarterním sektoru.

**Tab. 5.50 Průměrné hodnoty kapitálu v sektorech odvětví**

kapitál (mil \$)	
sektor	průměr
Primární sektor	18 631
Sekundární sektor	6 373
Terciální sektor	4 370
Kvarterní sektor	20 571

Spearmanův korelační test v tabulce 5.51 potvrzuje vzájemnou závislost mezi výší kapitálu a daným sektorem odvětví. Vzhledem k tomu, že výsledná signifikance vyšla nulová, existuje mezi proměnnými závislost. Výše korelačního koeficientu je 0,18, což znamená, že vzájemná závislost je nízká až střední.

**Tab. 5.51 Spearmanův korelační test pro vztah mezi kapitály a sektory odvětví**

Correlations			kapitál	sektor
Spearman's rho	kapitál	Correlation Coefficient	1,000	,179**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	500	500
	sektor	Correlation Coefficient	,179**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabulka 5.52 definuje vztah mezi výší kapitálu a počtem zaměstnanců ve společnosti. Polovina společností, které spadají do první kategorie a disponují tak nejnižším kapitálem, zaměstnává mezi 10 až 50 tisíci zaměstnanci. Více než polovina společností, jež jsou zařazené do kategorie 10 až 100 miliard a mají tak vyšší kapitál, zaměstnávají pouze maximálně 25 tisíc zaměstnanců. Kategorie s kapitálem vyšším než 100 miliard dolarů, není tak snadno vysvětlitelná, neboť hodnoty napříč počtem zaměstnanců jsou spíše vyrovnané a nelze tudíž říci, jaké je zde pravidlo.

**Tab. 5.52 Struktura společností v závislosti na výši kapitálu podle počtu zaměstnanců**

kapitál (mil \$)		počet zaměstnanců				
		méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000
méně než 10 000	absolutní četnost	2	6	7	5	3
	relativní četnost	8,7%	26,1%	30,4%	21,7%	13,0%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	88	104	60	45	31
	relativní četnost	26,8%	31,7%	18,3%	13,7%	9,5%
více než 100 000	absolutní četnost	18	39	30	29	33
	relativní četnost	12,1%	26,2%	20,1%	19,5%	22,1%

Ovšem Pearsonův korelační test z tabulky 5.53 dokazuje, že existuje závislost mezi výší kapitálu a počtem zaměstnanců, protože výsledná hodnota signifikance je opět nula. Na základě výsledného korelačního koeficientu můžeme říci, že mezi proměnnými je nízká až střední závislost.



**Tab. 5.53 Pearsonův korelační test pro vztah mezi kapitálem a počty zaměstnanců**

Correlations		kapitál	počet zaměstnanců
kapitál	Pearson Correlation	1	,268**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	500	500
počet zaměstnanců	Pearson Correlation	,268**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z tabulky 5.54 ohledně vzájemného vztahu výše kapitálu a regionu, ve kterém společnost působí, plyne, že společnosti s nejnižším kapitálem jsou koncentrovány hlavně do severovýchodního regionu spojených států a středozápadního, zatímco na západě spojených států nesídlí ani jedna společnost, jež by měla tak nízký kapitál. V případě druhé kategorie převládá nejvíce středozápad spojených států, a jih spojených států. V třetí kategorii pak převládá severovýchod spojených států.

**Tab. 5.54 Struktura společností v závislosti na výši kapitálu podle regionů USA**

kapitál (mil \$)		region			
		Severovýchod spojených států	Středozápad spojených států	Jih spojených států	Západ spojených států
méně než 10 000	absolutní četnost	8	8	7	0
	relativní četnost	34,8%	34,8%	30,4%	0,0%
10 000 - 100 000	absolutní četnost	74	102	101	51
	relativní četnost	22,6%	31,1%	30,8%	15,5%
více než 100 000	absolutní četnost	49	34	35	31
	relativní četnost	32,9%	22,8%	23,5%	20,8%

Spearmanův korelační test v tabulce 5.55 však ukázal, že neexistuje vzájemná závislost mezi výší kapitálu a geografickou polohou dané společnosti.

**Tab. 5.55 Spearmanův korelační test pro vztah mezi kapitály a regiony USA**

Correlations			kapitál	region
Spearman's rho	kapitál	Correlation Coefficient	1,000	-,040
		Sig. (2-tailed)	.	,369
		N	500	500
	region	Correlation Coefficient	-,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,369	.
		N	500	500

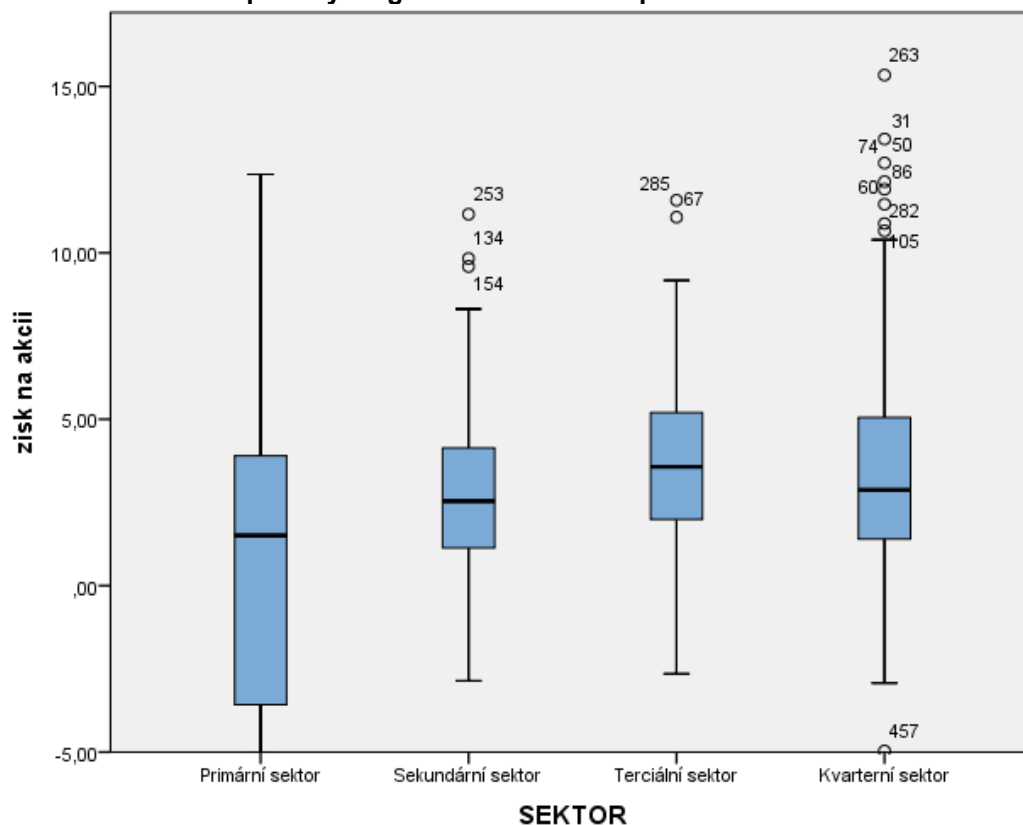
### 5.2.5 Analýza zisku na akcii společností Fortune 500

Tabulka 5.56 obsahuje charakteristiky, jež se týkají zisku na akcii společnosti. Jak je vidět v kolonce počet, nebyl zveřejněn zisk na akcii pro 31 společností z 500. Nejvyšší hodnoty zisku na akcii dosahuje s obrovským náskokem společnost Berkshire Hathaway (4. příčka), která se specializuje mimo jiné i na pojišťovnictví. Nejnižšího zisku na akcii dosahuje společnost Peabody Energy (458. příčka), jež se zabývá těžbou uhlí.

**Tab. 5.56 Přehled charakteristik týkajících se zisku na akcii**

	počet	rozpětí	minimum	maximum	průměr
<b>zisk na akcii \$</b>	469	14 765	-110	14 656	34

Obr. 5.6 Box-plotový diagram zisku na akcii podle sektoru odvětví



Na základě box-plotového diagramu na obrázku 5.6 lze soudit, že u poloviny společností v primárním sektoru se zisk na akcii pohybuje v intervalu zhruba od mínus tří do tří, zatím co v případě dalších sektorů leží výsledek zpravidla v kladných hodnotách.

Jak je vidět v tabulce 5.57, u 56 společností je zisk na akcii záporný. Většina společností z Fortune 500 spadá do druhé kategorie, tedy uvádějí, že zisk na akcii je v rozmezí od nuly do pěti dolarů za akcii. Více než pět dolarů je zisk na akcii u 22 % společností z žebříčku.

Tab. 5.57 Struktura podílů společností podle výše zisku na akcii

zisk na akcii \$	absolutní četnost	relativní četnost
záporná hodnota	56	11,2%
0 - 5	303	60,6%
více než 5	110	22,0%
bez informace	31	6,2%
celkem	500	100%

Z tabulky 5.58, jež se týká vzájemného vztahu zisku na akcii a daným sektorem odvětví, vyplývá, že čím vyšší sektor odvětví, tím vyšší je u společnosti zisk na akcii a opačně.

**Tab. 5.58 Struktura společností v závislosti na výši zisku na akcii podle sektoru odvětví**

zisk na akcii \$		Primární sektor	Sekundární sektor	Terciální sektor	Kvarterní sektor	celkem
záporná hodnota	absolutní četnost	15	15	5	21	56
	relativní četnost	34,9%	10,8%	4,9%	9,7%	11,2%
0 - 5	absolutní četnost	21	95	64	123	303
	relativní četnost	48,8%	68,3%	62,7%	56,9%	60,6%
více než 5	absolutní četnost	6	25	29	50	110
	relativní četnost	14,0%	18,0%	28,4%	23,1%	22,0%
bez informace	absolutní četnost	1	4	4	22	31
	relativní četnost	2,3%	2,9%	3,9%	10,2%	6,2%

Spearmanův korelační test mezi zisky na akcii a sektorem odvětví dokazuje vzájemnou existenci závislosti na základě signifikance, jež je menší než hladina alfa. Z hodnoty korelačního koeficientu plyne, že závislost mezi těmito proměnnými je nízká až střední.

**Tab. 5.59 Spearmanův korelační test pro vztah mezi zisky na akcii a sektory odvětví**

Correlations			zisk na akcii	sektor
Spearman's rho	zisk na akcii	Correlation Coefficient	1,000	,140**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	469	469
	sektor	Correlation Coefficient	,140**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	469	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabulka 5.60 se týká vzájemného vztahu zisku na akcii a počet zaměstnanců. Z tabulky 5.60 vyplývá, že třetina všech společností, jež mají zápornou hodnotu akcie, zaměstnává méně než 10 tisíc zaměstnanců a s růstem počtu zaměstnanců klesá počet firem se zápornou hodnotou akcie. U kategorie, která vykazuje zisk na akcii vyšší cenu než 5 dolarů je tomu přesně obráceně, tedy s rostoucím počtem

zaměstnanců stoupá počet společností s tímto vyšším ziskem na akcii. Z analýzy lze tedy vyčíst, že čím vyšší počet zaměstnanců společnost má, tím pravděpodobněji bude dosahovat vyššího zisku na akcii než společnost, která má malý počet zaměstnanců.

**Tab. 5.60 Podíl společností v závislosti na výši zisku na akcii podle počtu zaměstnanců**

zisk na akcii \$		počet zaměstnanců				
		méně než 10 000	10 000 - 25 000	25 001 - 50 000	50 001 - 100 000	více než 100 000
záporná hodnota	absolutní četnost	18	15	10	9	4
	relativní četnost	32,1%	26,8%	17,9%	16,1%	7,1%
0 - 5	absolutní četnost	66	95	59	39	44
	relativní četnost	21,8%	31,4%	19,5%	12,9%	14,5%
více než 5	absolutní četnost	11	28	24	28	19
	relativní četnost	10,0%	25,5%	21,8%	25,5%	17,3%
bez informace	absolutní četnost	13	11	4	3	0
	relativní četnost	41,9%	35,5%	12,9%	9,7%	0,0%

Uvedenou hypotézu potvrzuje tabulka 5.61 se Spearmanovým korelačním testem pro vzájemný vztah mezi ziskem na akcii a počtem zaměstnanců v dané společnosti. Hodnota signifikance je v tomto případě nulová, existuje tedy vzájemná závislost. Na základě korelačního koeficientu můžeme určit i míru této závislosti, která je nízká až střední.

**Tab. 5.61 Spearmanův korelační test pro vztah mezi zisky na akcii a počty zaměstnanců**

Correlations				
			zisk na akcii	počet zaměstnanců
Spearman's rho	zisk na akcii	Correlation Coefficient	1,000	,199**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	469	469
	počet zaměstnanců	Correlation Coefficient	,199**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

V tabulce 5.62 týkající se společností v závislosti na výši zisku na akcii podle regionu můžeme vidět, že téměř polovina všech společností, jejichž hodnota zisku na akcii je záporná, sídlí na jihu spojených států. Ovšem vzhledem k tomu, že Spearmanův koeficient korelace v tabulce 5.63 zamítá existenci vzájemné závislosti mezi ziskem na akcii a geografickou polohou dané společnosti, nelze tento výsledek analýzy brát jako signifikantní.

**Tab. 5.62 Struktura společností v závislosti na výši zisku na akcii podle regionů USA**

zisk na akcii \$		region			
		Severovýchod spojených států	Středozápad spojených států	Jih spojených států	Západ spojených států
záporná hodnota	absolutní četnost	17	9	25	5
	relativní četnost	30,4%	16,1%	44,6%	8,9%
0 - 5	absolutní četnost	78	84	83	58
	relativní četnost	25,7%	27,7%	27,4%	19,1%
více než 5	absolutní četnost	28	37	30	15
	relativní četnost	25,5%	33,6%	27,3%	13,6%
bez informace	absolutní četnost	8	14	5	4
	relativní četnost	25,8%	45,2%	16,1%	12,9%

**Tab. 5.63 Spearmanův korelační test pro vztah mezi zisky na akcii a regiony USA**

Correlations			zisk na akcii	region
Spearman's rho	zisk na akcii	Correlation Coefficient	1,000	-,072
		Sig. (2-tailed)	.	,118
		N	469	469
	region	Correlation Coefficient	-,072	1,000
		Sig. (2-tailed)	,118	.
		N	469	500

### 5.3 Shrnutí

Úkolem třetí podkapitoly je shrnutí nejdůležitějších výstupů obou částí analýzy.

Z výzkumu analýzy konkurenceschopnosti podle odvětví týkajícího se žebříčku Fortune 500 vyplývá, že největší zastoupení má kvarterní sektor, který tvoří 43 procent všech společností. Druhým nejčastěji se objevujícím sektorem je sektor sekundární s 28 procenty, následovaný sektorem terciálním, jehož zastoupení činí 20 procent. Nejméně zastoupeným sektorem je tak sektor primární, který tvoří pouze 9 procent všech společností.

Počet zaměstnanců je nejvyšší u společnosti Walmart, která se celkově umístila v žebříčku na prvním místě. Tato společnost zaměstnává více než dva miliony zaměstnanců, přičemž více než 100 tisíc zaměstnanců má pouze 67 společností. Zajímavostí je, že žádná z těchto 67 společností nespadá do primárního sektoru, naprostá většina z nich totiž působí v sektoru kvarterním, nebo terciálním. Polovina všech společností z žebříčku Fortune 500 zaměstnává maximálně 25 tisíc zaměstnanců. Existuje tedy velký rozdíl v průměrném počtu zaměstnanců napříč sektory. Nejmenší počet zaměstnanců panuje v odvětvích financí a energií, nejvíce zaměstnanců zaměstnávají naopak společnosti z odvětví maloobchodu.

Společnosti z žebříčku Fortune 500 jsou rozděleny po území Spojených států amerických více méně rovnoměrně, pozadu zůstává pouze západní region. Na druhé straně je v tomto regionu zdaleka nejvyšší koncentrace společností působících v kvarterním sektoru. Primární sektor dominuje na jihu Spojených států amerických, konkrétně v západních jižních státech, pravděpodobně kvůli ložiskům nerostných surovin, které jsou přítomny v této oblasti. Sídlí zde polovina všech energetických společností. Sekundární sektor je nejvíce koncentrován v oblasti velkých jezer na severovýchodě USA a terciální sektor, neboli sektor služeb, má rovnoměrné zastoupení po celých Spojených státech amerických.

V průměru dosahují nejvyšších výnosů společnosti z kvarterního sektoru, následované společnostmi z primárního sektoru. Nejnižší výnosy generují společnosti spadající do sekundárního sektoru. Výzkum však prokázal, že neexistuje závislost mezi výší výnosů a sektorem působení, a ani mezi výší výnosů a geografickou polohou společností. Silná závislost však existuje mezi výší výnosů a počtem zaměstnanců, neboť čím více zaměstnanců společnost má, tím je více výdělečná a tím výš se v žebříčku umístí. Závislost byla také prokázána mezi výší výnosů a objemem aktiv, a sice čím vyšší objem aktiv společnost má, tím výše se

v žebříčku umístí. Stejný vliv na pozici v žebříčku má také kapitál a dokonce i dosažený zisk. Výzkum také prokázal, že čím níže v žebříčku se společnost umístila, tím nižší je hodnota jejího zisku na akcii.

Nejvyššího zisku dosahují společnosti z kvarterního sektoru, naopak třetina společností z primárního sektoru je dokonce ve ztrátě. Byla prokázána závislost mezi výší dosaženého zisku a sektorem odvětví, a sice čím vyšší sektor působení, tím vyšší zisk. Průměrné hodnoty zisku napříč sektory tuto závislost potvrzují. Závislost je také mezi výší dosaženého zisku a počtem zaměstnanců, neboť čím více zaměstnanců společnost má, tím spíše dosáhne vyššího zisku. Naopak nebyla prokázána závislost mezi ziskem a geografickou polohou společností.

V případě aktiv neplatí hypotéza, že čím vyšší sektor, tím vyšší objem aktiv, neboť primární sektor je v tomto ohledu na druhém místě. Závislost mezi objemem aktiv a sektorem působení však existuje. Závislost existuje také ve spojení s počtem zaměstnanců, protože bylo prokázáno, že čím víc zaměstnanců společnost má, tím vyšší je její objem aktiv. Existuje také slabá závislost mezi objemem aktiv a geografickou polohou společností.

Nejvíce kapitálu mají společnosti působící v kvarterním a primárním sektoru, a to s velkým náskokem. Ani zde tedy neplatí hypotéza, že čím vyšší sektor, tím vyšší množství kapitálu. I zde však existuje závislost mezi množstvím kapitálu a sektorem odvětví. Byla také prokázána závislost mezi množstvím kapitálu a počtem zaměstnanců. Naopak mezi množstvím kapitálu a geografickou polohou žádná vzájemná závislost neexistuje.

U zisku na akcii platí hypotéza, že je tím vyšší, čím vyšší je sektor působení. Můžeme také říci, že čím více zaměstnanců společnost má, tím pravděpodobněji dosáhne vyššího zisku na akcii, neboť i v tomto případě byla prokázána vzájemná závislost. Mezi ziskem na akcii a geografickou polohou společností závislost nebyla prokázána.



V tabulce 5.64 se nachází přehled všech výše uvedených průměrných hodnot v závislosti na sektoru odvětví. Z tabulky vyplývá, jaká je průměrná finanční situace společnosti v daném sektoru a kolik má průměrně zaměstnanců.

**Tab. 5.64 Přehled průměrných hodnot podle sektorů odvětví**

<b>průměrné hodnoty</b>	<b>Primární sektor</b>	<b>Sekundární sektor</b>	<b>Terciální sektor</b>	<b>Kvarterní sektor</b>
<b>počet zaměstnanců</b>	16 756	43 415	96 733	50 772
<b>výnosy (mil \$)</b>	25 569	17 881	23 589	27 797
<b>zisky (mil \$)</b>	-737	968	1 189	2 826
<b>aktiva (mil \$)</b>	52 283	21 681	14 610	142 201
<b>kapitál (mil \$)</b>	18 631	6 373	4 370	20 571
<b>zisk na akcii (\$)</b>	-3,84	4,22	3,92	79,47

V tabulce 5.65 jsou pro lepší přehlednost shrnuty výsledky výše zobrazených hodnot signifikance korelačních testů. Pokud je hodnota signifikance menší než hladina alfa (0,05), existuje mezi proměnnými závislost. Z tabulky jednoznačně vyplývá, že zatím co sektor či počet zaměstnanců má prokazatelně vliv na finanční situaci společností, jejich geografická poloha nikoli.

**Tab. 5.65 Přehled vzájemných signifikančních hodnot**

	<b>sektor</b>	<b>počet zaměstnanců</b>	<b>region</b>
<b>výnosy</b>	0,152	0,00	0,725
<b>zisky</b>	0,000	0,000	0,316
<b>aktiva</b>	0,000	0,006	0,020
<b>kapitál</b>	0,000	0,000	0,369
<b>zisk na akcii</b>	0,002	0,000	0,118

## 6 Závěr

Cílem výzkumu diplomové práce byla analýza konkurenceschopnosti podle odvětví. Za účelem realizace této diplomové práce byl uskutečněn sekundární výzkum na základě dat z žebříčku Fortune 500 a spočíval ve vzájemném analyzování informací získaných z dostupných dat na webu časopisu Fortune. Poté, co byla data ručně přepsána do matice v programu Microsoft Office Excel 2010, byla transportována do statistického programu společnosti IBM SPSS Statistics 23, kde byla postupně analyzována.

Z výzkumu vyplývá, že primární sektor je ze všech sektorů odvětví v žebříčku Fortune 500 zastoupen nejméně, netvoří ani 10 % celku. V 80 % společností z tohoto sektoru je zaměstnáno maximálně 25 tisíc zaměstnanců a jako jediný ze všech sektorů nemá žádnou společnost, která by zaměstnávala 100 tisíc zaměstnanců a více. Má tedy nejnižší průměrný počet zaměstnanců ze všech sektorů odvětví. Více než polovina společností z primárního sektoru má sídlo na jihu USA, konkrétně se jedná o divizi západních jižních států, kam patří Arkansas, Louisiana, Oklahoma a Texas. Nejvíce zástupců tohoto sektoru se umístilo v druhé pětině žebříčku Fortune 500, tedy mezi místy 201 až 300. Celých 37 % společností působících v primárním sektoru je ve ztrátě, což způsobuje, že průměrný dosažený zisk těchto společností je záporný. Naprostá většina společností z primárního sektoru odvětví dosahuje objemu aktiv mezi 10 až 100 miliardami dolarů, což způsobuje, že je primární sektor na druhém místě mezi sektory ohledně průměrné výše aktiv na společnost. Více než polovina společností disponuje kapitálem vyšším než 100 miliard dolarů, což je důvod, proč je na druhém místě i v oblasti průměrné výše kapitálu na společnost.

Sekundární sektor tvoří 28 % žebříčku Fortune 500 a je tak druhým nejčastěji se vyskytujícím sektorem odvětví. Třetina společností, která spadá pod tento sektor odvětví, zaměstnává mezi 10 až 25 tisíci zaměstnanci, ostatní kategorie jsou rozloženy rovnoměrně. Společnosti tohoto sektoru jsou nejvíce soustředěny ve středozápadním regionu USA, konkrétně v divizi východních severních států, kam řadíme Illinois, Indiana, Ohio, Michigan a Wisconsin. Nejvíce zástupců tohoto sektoru se umístilo spíše v druhé polovině žebříčku Fortune 500, konkrétně mezi místy 301. – 400. Drtivá většina společností z tohoto sektoru má objem aktiv maximálně 100 miliard dolarů, jen pouze tři společnosti mají objem aktiv vyšší. Co se týče výše kapitálu, většina společností ze sekundárního sektoru disponuje množstvím

v rozmezí 10 až 100 miliard dolarů, což způsobuje fakt, že co se týče průměrné výše kapitálu, umístil se tento sektor na předposledním místě.

Terciální sektor, neboli jinak sektor služeb, je tvořen 102 společnostmi, tvoří tedy zhruba pětinu celkového žebříčku Fortune 500. Více než čtvrtina společností z tohoto sektoru odvětví zaměstnává více než 100 000 zaměstnanců, což způsobuje, že terciální sektor je na prvním místě mezi sektory, pokud jde o průměrný počet zaměstnanců. Co se týče geografického rozložení, jsou všechny společnosti řadící se do terciálního sektoru rovnoměrně rozděleny po celém území Spojených států amerických. Nejvíce zástupců tohoto sektoru se umístilo v žebříčku mezi příčkami 101. – 200. Co se týká aktiv, většina společností z tohoto sektoru odvětví dosahuje objemu maximálně 100 miliard dolarů. Existuje pouze jedna společnost v rámci terciálního sektoru, která dosahuje vyššího objemu aktiv, a tou je Walmart. Terciální sektor je sektor s nejnižším průměrným objemem aktiv na společnost. Více než 83 % společností z tohoto sektoru spadá do kategorie výše kapitálu mezi 10 až 100 miliardami dolarů a i tak je tento sektor na posledním místě, co se týče průměrné výše kapitálu na společnost.

Kvarterní sektor tvoří dohromady 43 % celého žebříčku, což znamená, že je nejčastěji se vyskytujícím sektorem v celém žebříčku Fortune 500. Třetina všech společností, které se řadí do tohoto sektoru odvětví, zaměstnává mezi 10 – 25 tisíci zaměstnanci, tedy tento sektor je druhý v pořadí, co se týče průměrného počtu zaměstnanců na společnost. Nejvíce společností z tohoto sektoru se nachází na severovýchodě Spojených států amerických, konkrétně ve středoatlantské oblasti. Do této oblasti řadíme New York, New Jersey a Pensylvánii. Společnosti z kvarterního sektoru jsou nejvíce koncentrovány v první části žebříčku, nejvíce jich totiž najdeme mezi příčkami 1. – 100. Kvarterní sektor odvětví je také na prvním místě, co se týče průměrného množství výnosů na společnost. Polovina těchto společností dosahuje zisku většího než je 1 miliarda dolarů a pouze 9 % je jich ve ztrátě. Tyto výsledky mají vliv na to, že i v oblasti průměrného zisku na společnost je kvarterní sektor na prvním místě. Více než čtvrtina společností, jež spadá do tohoto sektoru odvětví, dosahuje objemu aktiv více než 100 miliard dolarů a je tak s velkým náskokem na prvním místě, pokud jde o průměrnou výši aktiv na společnost. Také více než 40 % společností z kvarterního sektoru dosahuje více než 100 miliard dolarů kapitálu a je proto i zde na prvním místě, co se týče průměrného množství kapitálu na společnost.

Pokud se nějaká nová společnost rozhodne vstoupit na trh, je zapotřebí udělat si předem výzkum, aby bylo jasno, co jí může čekat. Je také nutné, aby se každá společnost, ne jen ta nová, snažila zachovat svou konkurenceschopnost a držela tak krok s dobou. Věřím, že výsledky tohoto výzkumu pomohou managementu vytvořit si představu o tom, jaké společnosti jsou v dnešní době v čele žebříčku Fortune 500 a jaké jsou jejich tržní a finanční výsledky.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [2] RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3308-1.
- [3] DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86119-58-0.
- [4] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-2471911-5.
- [5] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [6] NENADÁL, J., VYKYDAL, D. a HALFAROVÁ, P. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [7] JIRÁSEK, Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: ProfessConsulting, 2007. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [8] KARLÖF, Bengt a Svante ÖSTBLOM. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné*. Přeložil Ludmila GALEOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-23-8.
- [9] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.
- [10] GRANT, Robert M. *Contemporary strategy analysis*. 8th ed., Chichester: Wiley, c2013. ISBN 978-1-119-94188-0.
- [11] KLVAČOVÁ, E., MALÝ, J., MRÁČEK, K. *Různé cesty ke konkurenceschopnosti: EU versus USA*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-84-9.

### Periodika

- [12] BAUMANN, Chris. Et al, Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. Elsevier, 2017, (36), 62-74 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916306051>

## Elektronické zdroje

[13] SANKOT, Ondřej. *Zpráva o globální konkurenceschopnosti 2016 - 2017* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://fmv.vse.cz/wp-content/uploads/2016/09/manazerske\\_shrnuti\\_GCR\\_201617.pdf](http://fmv.vse.cz/wp-content/uploads/2016/09/manazerske_shrnuti_GCR_201617.pdf). VŠE.

[14] Fortune [online]. Time, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [www.fortune.com](http://www.fortune.com)

[15] Sektory trhu. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 22.03.2016 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektory-trhu>

[16] CZ NACE [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>

[17] Charakteristiky a perspektivy odvětví ekonomiky v ČR a v EU. *Info absolvent* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/4-4-02>

[18] Porterův model konkurenčních sil. In: *Vlastní cesta* [online]. Brno, 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://www.vlastnicesta.cz/data/USR\\_007\\_DEFAULT/Porter%C5%AFv\\_model\\_a.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_007_DEFAULT/Porter%C5%AFv_model_a.jpg)

[19] The BCG Matrix Stock Vector. In: *Dreamstime* [online]. Kanada, 2000 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://thumbs.dreamstime.com/z/bcg-matrix-boston-aims-to-identify-high-growth-prospects-categorizing-products-according-to-growth-rate-65935236.jpg>

[20] MALHOTRA, Naresh K. *Review of Marketing Research* [online]. Volume 7. Singapore: Emerald Group Publishing, 2010 [cit. 2017-04-19]. ISBN 978-0-85724-475-8. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=0emQnMZm\\_XMC&printsec=frontcover&dq=malhotra+marketing+research&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiz3YXKiLHTAhUFXCwKHavGB6oQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=0emQnMZm_XMC&printsec=frontcover&dq=malhotra+marketing+research&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiz3YXKiLHTAhUFXCwKHavGB6oQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

## Seznam zkratek

resp. - respektive

např. - například

cit. - citováno

CSc. – kandidát věd

č. – číslo

USA – Spojené státy americké

doc. – docent: vědecko-pedagogická hodnost vysokoškolského pedagoga

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

Ing. – inženýr

Kč – česká koruna (měna)

k. s. – komanditní společnost

ks - kus

m<sup>2</sup> – metry čtvereční

mil. – milion

mld. - miliarda

min. - minuta

Obr. – obrázek

roč. - ročník

s. – stran/a

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

tis. – tisíce

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

vyd. – vydavatelství

WiFi - označení pro bezdrátovou komunikaci v počítačových sítích

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. dubna 2017



.....

Bc. Dominika Kijonková



## Seznam příloh

<b>Příloha 1:</b> Struktura podílů společností Fortune 500 podle jednotlivých odvětví.....	1
<b>Příloha 2:</b> Popis závislostí pro jednotlivé intervaly korelačního koeficientu.....	2
<b>Příloha 3:</b> Rozpis regionů, divizí a států USA.....	3
<b>Příloha 4:</b> Ukázka datové matice.....	4
<b>Příloha 5:</b> Žebříček Fortune 1. – 200. místo.....	5

**Příloha 1 Struktura podílů společností Fortune 500 podle jednotlivých odvětví.**

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
<b>maloobchod</b>	82	16%
<b>průmysl</b>	82	16%
<b>finance</b>	80	16%
<b>energie</b>	62	12%
<b>zdraví</b>	45	9%
<b>technologie</b>	37	7%
<b>jídlo, léky, tabák</b>	33	7%
<b>velkoobchod</b>	27	5%
<b>doprava</b>	18	4%
<b>telekomunikace</b>	12	2%
<b>obrana a letectvo</b>	12	2%
<b>média</b>	10	2%

## **Příloha 2 Popis závislostí pro jednotlivé intervaly korelačního koeficientu**

<b>hodnota korelace v absolutní hodnotě</b>	<b>interpretace souvislostí</b>
0,01 - 0,09	triviální, žádná
0,1 - 0,29	nízká až střední
0,3 - 0,49	střední až podstatná
0,5 - 0,69	podstatná až velmi silná
0,7 - 89	velmi silná

### Příloha 3 Rozpis regionů, divizí a států USA

Region	Divize	Stát
Severovýchod Spojených států	Nová Anglie	Connecticut Maine Masachussetts New Hampshire Rhode Island Vermont
	Středoatlantská oblast	New York New Jersey Pensylvánie
Středozápad Spojených států	Východní severní státy	Illinois Indiana Michigan Ohio Wisconsin
	Západní severní státy	Iowa Jižní Dakota Kansas Minnesota Missouri Nebraska Severní Dakota
Jih Spojených států	Jihoatlantská oblast	Delaware Florida Georgie Jižní Karolína Maryland Severní Karolína Virginie Washington, D.C. Západní Virginie
	Východní jižní státy	Alabama Kentucky Mississippi Tennessee
	Západní jižní státy	Arkansas Louisiana Oklahoma Texas
Západ Spojených států	Horské státy	Arizona Colorado Idaho Montana Nevada Nové Mexiko Utah Wyoming
	Pacifické státy	Aljaška Havaj Kalifornie Oregon Washington

#### Příloha 4 Ukázka datové matice

pořadí	společnost	výnosy	zisky	aktiva	kapitál	zisk na akcii	zaměstnanci	odvětví	sektor
1	Walmart	482130	14694	199581	80546	4,57	2300000	1	3
2	Exxon mobile	246204	16150	336758	170811	3,85	75600	2	1
3	Apple	233715	53394	290479	119355	9,22	110000	3	4
4	Berkshire Hathaway	210821	24083	552257	255550	14656	331000	4	4
5	McKesson	181241	1476	53870	8001	6,27	70400	5	4
6	UnitedHealth Group	157107	5813	111383	3383	6,01	200000	5	4
7	CVS Health	153290	5237	93657	37196	4,63	199000	6	3
8	General Motors	152356	9687	19452	39871	5,91	215000	7	2
9	Ford Motor	149558	7373	224925	28642	1,84	199000	7	2
10	AT&T	146801	13345	402672	122671	2,37	281,45	8	4
11	General Electric	140389	-6126	492692	98274	-0,61	333000	7	4
12	AmerisourceBergen	135962	-132	27736	634	-0,62	17000	5	4
13	Verizon	131620	17879	24464	16428	4,37	177700	8	4
14	Chevron	131118	4587	266103	152716	2,45	61500	2	1
15	Costco	116199	2377	3344	10617	5,37	161000	1	3
16	Fannie Mae	110359	10954	3E+06	4030	-0,05	7300	4	4
17	Kroger	109830	2039	33879	6820	2,06	431000	6	2
18	Amazon.com	107006	596	65444	13384	1,25	230800	3	4
19	Walgreens Boots Alliance	103444	4220	68782	30861	4	302500	6	2
20	HP	103355	4554	106882	27768	2,48	287000	3	4
21	Cardinal Health	102531	1215	30142	6256	3,62	34500	5	4
22	Express Scripts Holdings	101752	2476	53243	17373	3,56	25900	5	4
23	J. P. Morgan Chase	101006	24442	2E+06	247573	6	234598	4	4
24	Boeing	96114	5176	94408	6335	7,44	161400	10	4
25	Microsoft	93580	12193	176223	80083	1,48	118000	3	4
26	Bank of America Corp.	93056	15888	2E+06	256205	1,31	213280	4	4
27	Wells Fargo	90033	22894	2E+06	192998	4,12	264700	4	4
28	Home Depot	88519	7009	42549	6316	5,46	385000	1	3
29	Citigroup	88275	17242	2E+06	221857	5,4	231000	4	4
30	Phillips 66	87169	4227	48580	23100	7,73	14000	2	1
31	IBM	82461	13190	110495	14262	13,42	411798	3	4
32	Valero Energy	81824	3990	44343	20527	7,99	10103	2	1
33	Anthem	79157	2560	61718	23044	9,38	53000	5	4
34	Procter&Gamble	78756	7036	129495	62419	2,44	110000	1	2
35	State Farm Insurance Cos.	75697	6229	241183	82660		70425	4	4
36	Alphabet	74989	16348	147461	120331	22,84	61814	3	4
37	Comcast	74510	8163	166574	52269	3,24	153000	8	4
38	Target	73785	3363	40262	12957	5,31	341000	1	3
39	Johnson&Johnson	70074	15409	133411	71150	5,48	127100	5	4
40	MetLife	69951	531	877933	67949	4,57	69000	4	4
41	Archer Daniels Midland	67702	1849	40157	17899	2,98	32300	6	2
42	Marathon Petroleum	64566	2852	43115	13237	5,26	45400	2	1
43	Freddie Mac	63491	6376	2E+06	2940	-0,01	5439	4	4
44	PepsiCo	63056	5452	69667	11923	3,67	263000	6	2
45	United Technologies	61047	7608	87484	27358	8,61	197200	10	4
46	Aetna	60337	2390	53424	16114	6,78	50100	5	4
47	Lowe's	59074	2546	31266	7654	2,73	225000	1	3
48	UPS	58363	4844	38311	2470	5,35	341240	12	3
49	AIG	58327	2196	496943	89658	1,65	66400	4	4
50	Prudential Financial	57119	5642	757388	41890	12,7	49384	4	4
51	Intel	55355	11420	103065	64085	2,33	107300	3	4
52	Humana	54289	1276	24705	10346	8,44	50100	5	4
53	Disney	52465	8382	88182	44525	4,9	185000	13	4

## Příloha 5 Žebříček Fortune 1. –199. místo

1	Walmart	51	Intel	101	DuPont	151	Kimberly-Clark
2	Exxon mobile	52	Humana	102	Avnet	152	Hartford Financial Services Gr.
3	Apple	53	Disney	103	Macy's	153	Kraft Heinz
4	Berkshire Hathaway	54	Cisco Systems	104	Enterprise Products Partners	154	Lear
5	McKesson	55	Pfizer	105	Travelers Cos.	155	Fluor
6	UnitedHealth Group	56	Dow Chemical	106	Philip Morris International	156	AECOM
7	CVS Health	57	Sysco	107	Rite Aid	157	Facebook
8	General Motors	58	FedEx	108	Tech Data	158	Jabil Circuit
9	Ford Motor	59	Caterpillar	109	McDonald's	159	CenturyLink
10	AT&T	60	Lockheed Martin	110	Qualcomm	160	Supervalu
11	General Electric	61	New York Life Insurance	111	Sears Holdings	161	General Mills
12	AmerisourceBergen	62	Coca-Cola	112	Capital One Financial	162	Southern
13	Verizon	63	HCA Holdings	113	EMC	163	NextEra Energy
14	Chevron	64	Ingram Micro	114	USAA	164	Thermo Fisher Scientific
15	Costco	65	Energy Transfer Equity	115	Duke Energy	165	American Electric Power
16	Fannie Mae	66	Tyson Foods	116	Time Warner Cable	166	PG&E Corp.
17	Kroger	67	American Airlines Group	117	Halliburton	167	NGL Energy Partners
18	Amazon.com	68	Delta Air Lines	118	Northrop Grumman	168	Bristol-Myers Squibb
19	Walgreens Boots Alliance	69	Nationwide	119	Arrow Electronics	169	Goodyear Tire & Rubber
20	HP	70	Johnson Controls	120	Raytheon	171	PNC Financial Services Group
21	Cardinal Health	71	Best Buy	121	Plains GP Holdings	170	Nucor
22	Express Scripts Holdings	72	Merck	122	US Foods Holding	172	Health Net
23	J. P. Morgan Chase	73	Liberty Mutual Insurance Group	123	AbbVie	173	Micron Technology
24	Boeing	74	Goldman Sachs Group	124	Centene	174	Colgate-Palmolive
25	Microsoft	75	Honeywell International	125	Community Health Systems	175	Freport-McMoRan
26	Bank of America Corp.	76	Massachusetts Mutual Life Insurance	126	Alcoa	176	ConAgra Foods
27	Wells Fargo	77	Oracle	127	International Paper	177	Gap
28	Home Depot	78	Morgan Stanley	128	Emerson Electric	178	Baker Hughes
29	Citigroup	79	Cigna	129	Union Pacific	179	Bank of New York Mellon Corp.
30	Phillips 66	80	United Continental Holdings	130	Amgen	180	Dollar Tree
31	IBM	81	Allstate	131	U.S. Bancorp	181	Whole Foods Market
32	Valero Energy	82	TIAA	132	Staples	182	PPG Industries
33	Anthem	83	INTL FCStone	133	Danaher	183	Genuine Parts
34	Procter&Gamble	84	CHS	134	Whirlpool	184	Icahn Enterprises
35	State Farm Insurance Cos.	85	American Express	135	Aflac	185	Performance Food Group
36	Alphabet	86	Gilead Sciences	136	AutoNation	186	Omnicom Group
37	Comcast	87	Publix Super Markets	137	Progressive	187	DISH Network
38	Target	88	General Dynamics	138	Abbott Laboratories	188	FirstEnergy
39	Johnson&Johnson	89	TJX	139	Dollar General	189	Monsanto
40	MetLife	90	ConocoPhillips	140	Tenet Healthcare	190	AES
41	Archer Daniels Midland	91	Nike	141	Eli Lilly	191	CarMax
42	Marathon Petroleum	92	World Fuel Services	142	Southwest Airlines	192	National Oilwell Varco
43	Freddie Mac	93	3M	143	Penske Automotive Group	193	NRG Energy
44	PepsiCo	94	Mondelez International	144	ManpowerGroup	194	Western Digital
45	United Technologies	95	Exelon	145	Kohl's	195	Marriott International
46	Aetna	96	Twenty-First Century Fox	146	Starbucks	196	Office Depot
47	Lowe's	97	Deere	147	Paccar	197	Nordstrom
48	UPS	98	Tesoro	148	Cummins	198	Kinder Morgan
49	AIG	99	Time Warner	149	Altria Group	199	Aramark